الدكتور عبد الله ثاني قدور

علامة الشعار..
الهوية البصرية للمؤسسات



طباعة
مكتبة الرشاد للطباعة والنشر والتوزيع - الجزائر

Logo sign... Visual identity of the institution

علامة الشعار.. الهوية البصرية للمؤسسات

أ.د/ عبد الله ثاني قدور

Pr. ABDALLAH TANI KADDOUR

مقدمة

يعتبر الشعار من الدعائم الأساسية في العملية الاتصالية إذ تقوم معظم المؤسسات بالارتكاز على هذا الأخير في عرض صورتها الحقيقية والترويج لأهميتها، وإن تزايد الاهتمام. بموضوع الصورة الذهنية وأهميتها نظرا لما تقوم به هذه الأخيرة من دور هام في تكوين للآراء واتخاذ القرارات وتشكيل السلوك[1]، والإقناع والتأثير لدى الملتقي في بعده الداخلي والخارجي.

ولا يمكن أن يحدث هذا إلا برموز وإشارات، وألوان تحوي دلالات مميزة لماضيها وحاضرها ومستقبلها بين المؤسسات المختلفة. إذ أصبح الشعار عنصرا من العناصر الأساسية في المؤسسة.

[1] علي عجوة/ العلاقات العامة والصورة الذهنية، ط 2، القاهرة، عالم الكتب، 2003، ص 7.

فهو هويتها البصرية، التي لا يمكن لأي مؤسسة الاستغناء عنه في إشهاراتها، والترويج لمنتوجاتها. فالبساطة وسهولة التصميم تؤدي بالدرجة الأولى إلى رسوخه في الأذهان، واحترافية تصميمه تؤدي إلى تقرير مصير المؤسسة بعينها، في حين التعقيد يؤدي إلى قتل مصداقية الرسالة البصرية أو تجاهلها من طرف المتلقين، والمستهلكين[2].

فالمؤسسات بأنواعها المختلفة (اجتماعية، ثقافية، اقتصادية وسياسية) تبحث دائما أن تظهر هويتها البصرية بشكل تتجلى فيه البساطة والتأثير، والإقناع.

إن التفكير في صورة الشعار لا يمكن أن يتم بعيدا عن أنماط بناء العلامة البصرية ذاتها[3]. ذلك أن تحديد أنماط التدليل الخاصة بالشعار لا يمكن أن يتم بعيدا عن الموضوعات الثقافية التي تنتجها الممارسة الإنسانية وبعيدا أيضا عن النماذج الاجتماعية المرتبطة بها، من زاوية النظر هاته قمنا بمقاربة **شعار جامعة وهران السابق** والكشف عن الطريقة التي بني عبرها إرسالياته المتنوعة، ووظائفه الجمالية وخاصة **هيئة الرموز والأشكال الغريبة** عن مرجعياته الفكرية والثقافية، وحتى التاريخية منها. مما دفع مدير المؤسسة الحالي إلى تغييره، مباشرة بعد تنصيبه على رأس جامعة وهران.

---

[2] Armand Mattelart : La mondialisation de la communication – collection que sais je? 33ème édition presses Universitaires Paris 1996 p:55, p:56

[3] علي محمد شمو: الاتصال الدولي و التكنولوجيا الحديثة – دار القومية العربية للثقافة و النشر 2002 – ص101

الفصل الأول

الشعار وبعده العلاماتي

الفصل الأول

الشعار وبعده العلاماتي:

أ- الشعار :

الشعار هو نتاج سلسلة تاريخية طويلة يستلف من طرق لا تثر المعاني وتمثيل كثيرة منها الإشارات الشعارية للقرون الوسطى مثل (الختم وشعار الخوذة...) والمتعلقة بعلم الإنسان (القناع) والقانونية (التوقيع) والفنية (الصورة) التي تحتفظ هنا بتقليد شعارات القرون الوسطى. كان الشعار سابقا ذو علاقة مع شعار طبقة الأشراف " الذي ظهر في ميادين المعارك والدورات

في القرن 12، والذي " يعتبر المكافئ الدقيق للاسم دوره التعريف بحامله ". ظهور شعار طبقة الأشراف يعيد إلى وضع نظام اجتماعي جديد يمس كل المجتمعات الغربية في عصر النظام الإقطاعي، تماما كاسم العائلة التي ظهرت في نفس الفترة، تأتي شعارات القرون الوسطى برموز هوية جديدة لمجتمع يعيد تنظيمه، تساعد على وضع الأفراد في جماعات والجماعات في النظام الاجتماعي. وخلال عصور عديدة وصولا إلى الثورة الفرنسية، استخدمت شعارات طبقة الأشراف في التعبير عن هوية الأفراد دون أن تنتهي رسميا إلى نظام شرعي ظهور شعارات طبقة الأشراف مرتبط أيضا بتغيير التجهيزات العسكرية للفرسان.

يقوم الشعار بثلاثة وظائف أساسية: هو عبارة عن رموز تظهر هوية فرد أو جماعة ثم يمثل علامة زيادة أو امتلاك غالبا ما يتحول إلى عامل ترتيبي.

التقارب بين الشعار وشعار طبقة الأشراف أدى إلى القول بأن الشعار يؤدي نفس وظيفة صورة دينية أو شعار طبقة الأشراف للفرسان أو العلام الوطنية فهم يرمزون إلى انتماء أو

نية جماعية. ننجد من بين صانعي السيارات عدة شعارات تأخذ من عناصر شعارات القرون الوسطى. أسد القرون الوسطى لـ La franche Comté يؤخذ مكان في شعار سيارة Peugeot (بما أن مقر الشركة ومصانعها توجد بالقرب منن المنقطة) مع ذلك يجب أن نصر على الفوارق الأساسية بين شعار طبقة الأشراف والشعارات. كانت الإشارات الشعارية في القرون الوسطى عبارة عن نظام إشارات فإن " الشعار يتكون حسب الصور والألوان التي توضع حسب عدد من العادات والمبادئ والقواعد داخل الذرع " وهي تسمى فن الشعار Blason . (داخل الذرع تخضع الأولان بالخصوص إلى نظام معين وهي 6 الذهبي والفضي والأحمر والأسود والأزرق والأصفر هذه الألوان توزع قسمين دون الذهبي والفضي، والقاعدة العامة هي ألا يخلط مجموعتين الألوان إلا في بعض التفاصيل الدقيقة مما ينقص الشعار هو احترام قاعدة كهذه خارج إطار قانوني أو رسمي، هذا الشعار الذي غالبا ما كان يستعمل ضبط عشواء). من هنا بدأت فوضى الرموز في سوق الرموز التجارية لو اعتبر

الشعار كرمز تميل جماعي كما يعتبر علم الدولة، لكان هام جدا احترام عدد من قواعد التمثيل لإعطاء الشعار أو إعادة إعطائه وضعية رمز لتحديد هوية شرعي والذي يملكه حتى يومنا هذا.

ب– الشعار كصورة رمزية :

شارك غزو الشعار للحضارة العصرية بحركة تضاعف الإشارات مرتبط بعملية ترميز متصاعدة تميز حياة الإنسان العصري. وهذا الغزو يعني أن الإنسان فقد تدريجيا الاتصال بالحقيقة الخشنة الحضور القوي للرمز يقودنا إلى خاصية الإنسان أنه أحاط نفسه تدريجيا بالصور والعادات والرموز التي تبقى طريقة في رأيه.. العالم وتنظيم كل تجربة اداركية، والتي لم تعد تسمع (تبديل طريقة التفكير) لرؤية الحقيقة المادية وجها لوجه.. الرمز يلعب دور الوسيط بين الإنسان وبين الحقيقة، إن الصورة الرمزية أو الشعار لا نقدم قراءة مباشرة ولكن يتطلب عملية تفكيك رموز فهو يحمل معنى مكثف. هذا التكثيف للمعنى في فضاء محدود يضع مشكل تقني عويص، بما أن الشعار يجب أن يجمع بين المعنى والوضوح الضروري لفهمه الصحيح من طرف

جمهور المؤسسة المختلف. هدف الشعور أن يعمل كصورة مماثلة للمؤسسة.

ما هي إذن الخصائص الذي تجعل من الشيء أن يصبح صورة لشيء آخر.

الخصائص التي تجعل من الشعارات أن تكون كصورة مماثلة للمؤسسة:

1. الخاصية الأكثر بداهة هي " التشابه " الغربية مما نسميه التماثل.
2. التشابه مقصود
3. التشابه غير مطلق؛ ذلك النقص يجب أن يكون قابل لإدراك آخر بحيث يبدو التشابه مجرد تشابه، إذن التشابه ليس بتقليد.
4. من أجل هذا النقص يتضمن درجات من الحرية، الحذف هو عملية اختيار وإذا اعتبرناها هكذا من

مظهرها الإيجابي، نقص التشابه في الصورة يعني
اختيار الخصائص "الملائمة" و"ذات معنى" الشيء.

انطلاقا من أن الشعار لا يعطي تقريرا كاملا عن المنظمة يجب إذن أن تقام عملية اختيار هامة ونهائية لهذه الذات المعنوية التي هي منظمة أو علامة، ليصبح ممكنا التعبير عنها فنيا. كما سنراه لاحقا، يعمل الشعار إما كصورة مجازية وإما كصورة استعارية للمنظمة أو العلامة التي تمثلها الحالتان تمنعان المنظمة من اختيار أيما شعار لتمثيل نفسها، مع أنه رمز اتفاقي يجب أن يخضع لعملية تبرير تتطلب علاقة تماثل بين الشيء الممثل (الشعار كرمز مادي) والممثل (العلامة أو المنظمة).

الوظيفة التركيبية للشعار:

"الشعار هو صورة تماثلية ذات وظيفة تركيبية أو إعادة بناء (يجمع الأعضاء المبعثرة لجماعة)، تمثيلية بالإضافة إلى وظيفة الاتفاقية، يعلن الشعار الانتماء "يضم ويقضى" هذه الوظيفة المزدوجة تحيل إلى الوظيفة الترميزية لوضع الحدود داخل الجماعة.

كما يذكرنا Claude Lévi–Strauss: " الرمز ظاهرة تعبيرية غير مباشرة (أو ظاهرة اتصال غير مباشرة) والتي لا يكون بها معنى إلا بواسطة بنية اجتماعية، شمولية يشار إليها " .

غالبا ما تعترف المؤسسات أن طبع شعارها على مجموعة من المنتوجات مثل أقمصه، حاملة مفاتيح... تقصد بالأولية عمال المؤسسة الذي يظهرون بفخر غالبا، أصحاب مؤسساتهم ويشهدون بهذا الفضل تدخلهم والتزامهم.

وظيفة إعادة البناء هذه تتضاعف من جهة أخرى بفضل التبعثر الجغرافي للمنظمات المرتبط بعولمة النشاطات الاقتصادية (نفس المؤسسة المتواجدة في مناطق عديدة من العالم) وأيضا إلى إرجاع المؤسسة أكثر وأكثر معنوية أي لا مادية (بفضل العمل التلفزيوني: التسويق عن طريق التلفزيون) الذي يفرض التطور رموز قوية. يعمل الشعار كأداة تواصل داخلية لاتحاد الأفراد (متفرقين غالبا) يعملون في نفس المنظمة. كلما توسعت

المنظمة وكلما أصبحت معنوية كلما وجب تعزيز وظيفة الانتماء بفضل رموز تعرف تهدف إلى تجميع الأجزاء المبعثرة.

هذه الوظيفة مهمة لأنها تشهد على الوظيفة التعريفية للشعار نستطيع فعلا أن تعتبر أن دور الشعار هو الإشارة فنيا ورمز بالهوية المنظمة، كجسر يربط بين ضفتين أو يعمل ما هو منقطع موصول. الشعار تماما كالجسر يؤمن استمرارية زمنية ومكانية وجغرافية، يضاف إلى وظيفة التعريفية الأصل الإنساني الذي هو الرابط، إما ربط عمال يعملون في فروع متباعدة بنفس المؤسسة وإما ربط نشاطات مختلفة لنفس المؤسسة.

الشعار كمادة طوطمية وعلائقية :

وأخيرا، من الجانب الآخر للوظيفة التجمعية، الشعار كإنتاج لا يكتفي بالإثارة إلى الحجم ولكن يفرض احترام الناس له. تفاحة« Apple » ألا تلهمنا باستمرار أكلها ؟ هذا الإيجاز مرتبط بعملية طوطمية للشعار، تستعمل عدة مؤسسات شعارها كمادة مقدمة بتعليقة على واجهة الحفر الاجتماعي أو عندما تقدم له طوطم.

من جهة أخرى، الشعار كصورة هو مادة تعبيرية لأنه هو أيضا علاقة، فهو يؤمن علاقة المنظمة مع جمهورها، وأيضا اتصال بين مختلف أعضاء الجماعة. هذه الوظيفة الطوطمية تعمل جيدا لدى أهدافها الداخلية والخارجية، الأطفال مثلا، قادرون على التعرف على علامات في التلفاز أو على الوجبات قبل أن يتمكنوا من الكلام أو قراءة اسم العلامة غالبا ما تلعب بعض العلامات على هذا الواقع البصري للشعار عند الأطفال لتحول هذه الرموز لمواد عاطفية حقيقية، وضع Mc Donalds مثلا جملة اشهارية تلفزيونية عالمية تقدم طفلا يناوب ابتسامة وعلامة حرة حسب درجة تأرجح كرسيه، نهاية الإشهار تبين أن رؤية الطفل اسم Mc Donalds الذهبي المعلق فوق المطعم من النافذة كان سبب فرحة الطفل، هذا المثال يحمل معنى مثقلا بالرموز يشارك الشعار في إدخال العلامات التجارية في المجال العاطفي للأفراد بخلق مواقف مستحسنة دائمة بشأن هذه العلامات.

مفهوم إعادة التقديم / التمثيل :

أصبحت وظيفة إعادة الربط ممكنة بقدرة الشعار على تمثيل أو إعادة تقديم كما يقول Louis Martin " إعادة التمثيل من جديد (الزمن) أو عوضا عن (في المكان) " أي ازدواجية في التواجد، كما يمثل الميزان العدالة، يمثل الشعار المؤسسة وهو يكون كذلك عندما يكون رمز يأتي لتبديل غياب أو اكتساب الشيء مادي أو غير حقيقي في شيء ما من جهة أخرى. إعادة التقديم يعني في معناه الأول إلى إحداث تغيير في التمثيل، إدخال صورة المؤسسة الممثلة، وحتى الحث على شراء منتوج، تتضاعف قوة التمثيل للشعار ضروريا إذن بقوة الفعالية التي تعيد إلى قدرته للعمل على الهدف (المستهلك، عمال المؤسسة).

تمثيل وحضور الشعار:

إن موضوع التمثيل يطرح مشكل علاقة للشيء لممثل بالشيء الممثل هل الشيء الممثل ما هو إلا نسخة للشيء الممثل أم هو إضافة له تحت شكل نوع من التعبير؟ العديد من الشعارات لا يلجؤون إلى التمثيل من النوع التصويري ويكتفون بالإشارة إلى المؤسسة بالرمز دون إضافة صورة. يمكن أن نعتبر الشعار إما

كحضور (أي جعل الشعار موجود مع الصورة) للمؤسسة على منتوجاتها وأما كرمز علائقي لربط خياليا المؤسسة بمنظمات أخرى منافسة وربطها بزبائنها.

بطريقة ما، يمكن أن نتساءل ما إذا كانت الوظيفة التأثيرية لشعار في واجهة دكان أو لوحة اشهارية، لا تعمل بنفس الطريقة على المستهلك، هذا الحضور الذي يعمل وكأن الشعار يستحوذ في طياته على خصائص قوة وإرادة العلامة أو المؤسسة التي يعبرون عن وجودها، تسمع بالمرور إلى ما وراء الميزة التصويرية والتمثيلية للشعار، لتظهر الوظيفة الاستعارية المنفعية الأساسية. يتوج الشعار مجموعة علامات ناتجة تصميم خطي، وتصميم المنتوج يهدف إلى لعب دور الحاث على الشراء " بائع صامت " حقيقي.

التمثيل في مدخل رمزي:

للشعار نوعين من التمثيل: تمثيل مفهومي عندما ينون بنظام فني عن ذات معنوية ومجردة (التمثيل بمعنى الغياب) وتمثيل بصري في إطار شعارات تحمل عناصر بصرية أو شكلية

مثل Apple ممثلة بتفاحة، Michelin ممثلة برجل توقع الشعار لا يحيل في نفسه وإنما يحيل إلى شيء آخر، إن وظيفة الإحالة الأساسية هذه هي التي تشكل إمكانية الشعار في إعطاء المعنى وقدرته التمثيلية. هناك ازدواج جوهريي للشعار فهو كرمز يشكل جهة حساسة وجهة أخرى مرتبطة بالمعنى الذي يحمله الدال (الوجه المادي، لونه، شكله، رسمه، موسيقاه) والمدلول (الوجه المفهوم هي للرمز، الصورة الذهنية المشتركة معها).

التميز بين الدال والمدلول هي أساس تطور كل الدراسات حول الرموز والتي توسعت حتى في اللغة، يقول الدان ماركي Hjelmslev الذي اقترح التمييز في كل لغة بين مخطط التعبير ومخطط المحتوى. بمعنى آخر لا يمكن الشعار أن يعبر عن أي شيء بأية طريقة، الشعار يعني طرح السؤال " ماذا " والسؤال " كيف " يعني الأمر أخيرا اختيار العناصر الأساسية والنهائية للمؤسسة أو العلامة (لماذا أو مخطط المحتوى) وتصويرها بشكل شرعي برموز فنية تحيلنا إلى " كيف " أو مخطط التعبير. نأخذ كمثال شعار لشركتين فرنسيتين كانتا متنافستين في الماضي في

ميدان النفط Total وELF ، شركتان ممثلتا بشعارين مختلفين شكلا (الألوان، الرموز...) حقا في سوق النفط توجد حروب شديدة متعلقة بالرموز مما يؤدي بكل مؤسسة إلى حساب مجالها الاتصالي أي الرمز خاصة النظام اللوني (أصفر– أحمر لـ Shell، أخضر–أصفر لـ BP).

فلنقدم الشعارين من الناحية الفنية الأول Total يقوم نظام خطوط متدرجة الألوان، الشعار يقدم علم، النص داخل صورة، الشعار مفتوح على الخارج بما أن لا شيء يفصله عن القاعدة

الثاني ELF مصمم على مبدأ معاكس للأول فعلا هو يرمز لشيء يعطي إحساس بالعمق وذلك بتجاوب اللونين الاحمر والأزرق، يقدم بطريقة لبقة رأس صفارة ولكن النص يجاور الصورة وغير موجود داخلها وأخيرا الشعار يظهر كمادة مغلقة داخل إطار يفرقه عن الخارج، وهكذا في حالة الخطوط توحي بفكرة السطحية واللون الأسود والمادة ثلاثية الأبعاد توحي بالعمق.

<table dir="rtl">
<tr><td colspan="2">المقارنة الفنية والشكلية :</td></tr>
<tr><td colspan="2">المخطط التعبيري</td></tr>
<tr><td>– 3 ألوان متدرجة من الداكن إلى الفاتح
(دليل الاستمرار)
– 3 عناصر متجاورة
– تقديم عنصر (وبعدين، العلم)
– حركة تحويلية أفقية
– الخطوط توحي بالسطحية</td><td>– لونان متعاكسان ثنائيا
(دليل الإنقطاع)
– شكلين متراكبين
– تقديم 3 عناصر ثلاثية الأبعاد (الحضارة)
– حركة دوران عمودية
– القطعة ذات الشكل المعين توحي بالعمق</td></tr>
<tr><td colspan="2">مخطط المحتوى</td></tr>
<tr><td>– نظام السطحية
– الأرضية البارزة</td><td>– نظام العمق
– الأرضية الباطنية</td></tr>
</table>

– القوة	– الظلام
المهمة الموجودة	
– توزيع المواد النفطية	– التنقيب والتكرير

الشعار كشكل هوية :

الشعار هو مفهوم تمثيلي يطرح سؤالين الأول قدرة هذا الرمز على تمثيل ذات معنوية كالمؤسسة أو العلامة أو الثاني تمثيل هذا الرمز لتصوير جوهر متعدد ومتغير.

الشعار المؤسسة العلامة:

الشعار هو تمثيل لمؤسسة أو لعلامة هو أيضا رمز هوية تعريفي لنتوقف قليلا حتى نميز بين الشعار كممثل لمؤسسة والشعار كممثل لعلامة، قيم... إذا كان الشعار يستطيع أن يمثل علامة أو مؤسسة أو الاثنين معا يحيل ذلك إلى هندسة التعليم أي الطريقة التي تستعلم بها المؤسسة منتوجاتها أو خدماتها،

تملك المؤسسة عدة طرق مختلفة لتشترك في مشروعاتها، إما تتكلم باسمها وإما تلجأ إلى جوهر وسيط هو العلامة.

استراتيجية التعليم مرتبطة بصفة قريبة جدا من البنية التعريفية لمؤسسة ومن الوضوح الذي ينتمي وضعه بين المحتوى المؤسساتي ومستوى المنتوجات والخدمات، يضع Wally Dlins 3 أنواع من الأنظمة التعريفية :

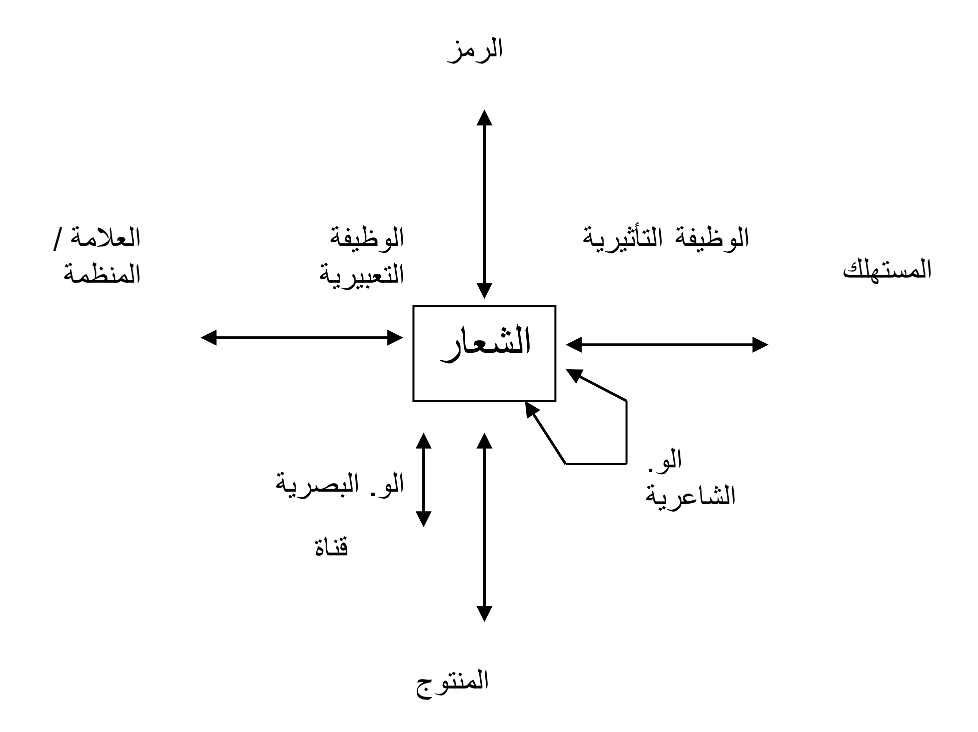
- الهوية المتكثفة التي بواسطتها تستعمل المؤسسة اسمها وأسلوب واحد مرئي أينما حلت كمؤسسات Virgin وYamhha وBP، الشعار هنا يمثل مؤسسة – علامة أي له عبأ تمثيل قيم المؤسسة، كانت بدايات الشعار Virgin في ميدان الصناعة الموسيقية ثم انتشر إلى ميادين مختلفة مثل الأقراص المضغوطة، القطارات، خدمات مالية تعمل هذه المؤسسات كعلامات حقيقية مزودة بخيال قوي، رموز للتعرف الشكلي والمتنوع.

- الهوية التطهيرية التي من خلال ترافق المؤسسة كل أو على الأقل أغلبية علاماتها بالشعار ليسهل على مصدرها وعلى نوعيتها وهي ضامنة ومسؤولة عن علاماتها، كالمؤسسة Danone والعلامة Evian ، المؤسسةWelké والعلامة Nescafé والمؤسسةKellogg's والعلامة Froshies. الشعار الأول وظيفة تمثيل العلامة ودورها الأساسي إعطاء معنى للمنتوج بتحميله قيم (عاطفية...) والشعار الثاني يهدف إلى تمثيل العلامة ويرافقها ليثبت أنها ترضي كل معايير النوعية والأمان، هذا الأخير يلعب هنا دور التوقيع.
- هوية العلامة التي من خلالها تقرر المؤسسة آلا تظهر مع علاماتها وتعطيها استقلالية تامة، العلامات هنا هي التي تلعب دور الملح العلائقي بين المؤسسة وزبائنها، كمؤسسات Gamble

وProcker. غالبا ما تكون هذه المؤسسات غير معروفة لدى الناس، بينما علاماتهم مشهورة جدا. هنا العلامة هي التي تحمل هوية المنتوجات بينما تخفي المنظمة وجهها المؤسساتي، يمثل هنا الشعار علامة ويجب أن يبلغ قدراته الفنية. القطاعات التي تلجأ إلى هذه الاستراتيجية هي عامة قطاعات ذات تطور سريع والتي من أجلها وقع العلامة عن المستهلكين مهم جدا.

الشعار في عملية التواصل :

الشعار نظام خاص يؤمن عدة وظائف في عمليه التواصل بين المؤسسة وجمهورها، ينقسم الشعار إلى محورين الأول ويتمثل المرسل (المؤسسة) الثاني المرسل إليه (جمهور المؤسسة) أو يحيل المحور الأول إلى البعد المنفعي والثاني إلى البعد الدلالي [إن (قوة التمثيل المبهمة) للشعار ممكن أن تحصر بالرجوع إلى الوظائف الملازمة لكل عمل في التواصل] ويحدد ذلك عالم اللسانيات Jakobson بـ: 6 وظائف.


الرمز
العلامة /
المنظمة
الوظيفة
التعبيرية
الوظيفة التأثيرية
المستهلك
الشعار
الو. البصرية
قناة
الو.
الشاعرية
المنتوج

-الوظيفة البصرية:

أول الوظائف التي يقوم بها الشعار هي الوظيفة البصرية التي تطمح إلى ربط خلق اتصال مع أفراد المنظمة أي تعتبر المرسل والمرسل إليه، وهكذا بمثال على ذلك واجهات البيانات يبدو الشعار وكأنه يلقي التحية للمارة وسائقي السيارات، هذا الدور يلعبه جيدا الشعار لهذا هو محمل بإشارات جلية معرفة بالمؤسسة التي يشير إليها.

2-الوظيفة التعبيرية :

أثبتت أبحاث في علم النفس المعرفي أن الأفراد يؤولون الشعار كإشارة تعبر عن شيء ما في المؤسسة التي يمثلها، من جهة أخرى الوظيفة التعبيرية للشعار تتعلق تعلقا شديدا بالطريقة التي تنظر المؤسسة بها إلى نفسها بنموذج التمثيل الذي تلجأ إليه لترى نفسها فيه، هذه الطرق تؤدي إلى عرض من الاستعارات

التي من خلالها تتصور حياة المؤسسة واستعمال هذه الاستعارات يفترض طريقة تفكير وطريقة اعتبار الذات اللتان تأثران على الطريقة التي تفهم بها العالم عامة وعالم المؤسسات خاصة، نستطيع أن تقدر أنه في حالة شعار الخاصة بالمؤسسة والتمثيل الصوري لهذه المؤسسة يجب أن يكون هناك تناسب بين الاستعارة القوية الخاصة بالمؤسسة والتمثيل الصوري لهذه المؤسسة تحت شكل هذه الصورة الخاصة والتي هي الشعار عندما غيرت RATP (شركة المواصلات) هويتها سنة 1982، أرادت بذلك ترجمة تغيير في المهنة أي انتقال من الثقافة التقنية: ثقافة المهندسين والميكانيكين إلى ثقافة الخدمة والاهتمام بترقيات الزبائن، أرادت أن تشهد تغيير النموذج التنظيمي من استعارة النوع الميكانيكي (المؤسسة كآلة) إلى استعارة النوع البيولوجي (المؤسسة كجهاز).

3-الوظيفة المرجعية :

تعني قدرة الشعار على تحرير المعلومات حول المنتوج أو الخدمة التي يقدمها، هذه الوظيفة تدل على إحالة الشعار على نفسه أو على المنتوج.

إن نظام الهوية البصرية الذي تعتمده « Le shuttle » في خدمة النقل قطارات الأوربية، يستخدمون اللون الأبيض حق يوحي للمسافرين بالطمأنينة تستعمل بعض علامات اللون الأبيض حتى تعبر عن السرعة في الميادين الرياضية، الأحذية ذات الأشرطة البيضاء تجري بسرعة أكثر من الأحذية أحادية اللون حتى تبلغ بصفة غير واضحة فوزها في سباق السيارات الكبير الذي وقع في مصر على سبيل المثال.

4-الوظيفة التأثيرية :

هذه الوظيفة تعبر عن اشتراك المستهلك في الرسالة التي يحملها الشعار. شعار Danone مثلا يبرز بطريقة واضحة الطفل الواحد من الأهداف المنتظرة وهذه الوظيفة مهمة كأنها مرتبطة بالبعد المنفعي للشعار والذي هو التأثير في المرسل إليه،

يجب أن يقوي المرسل إليه عندما يرى المنتوج " أنه المقصود بذلك ".

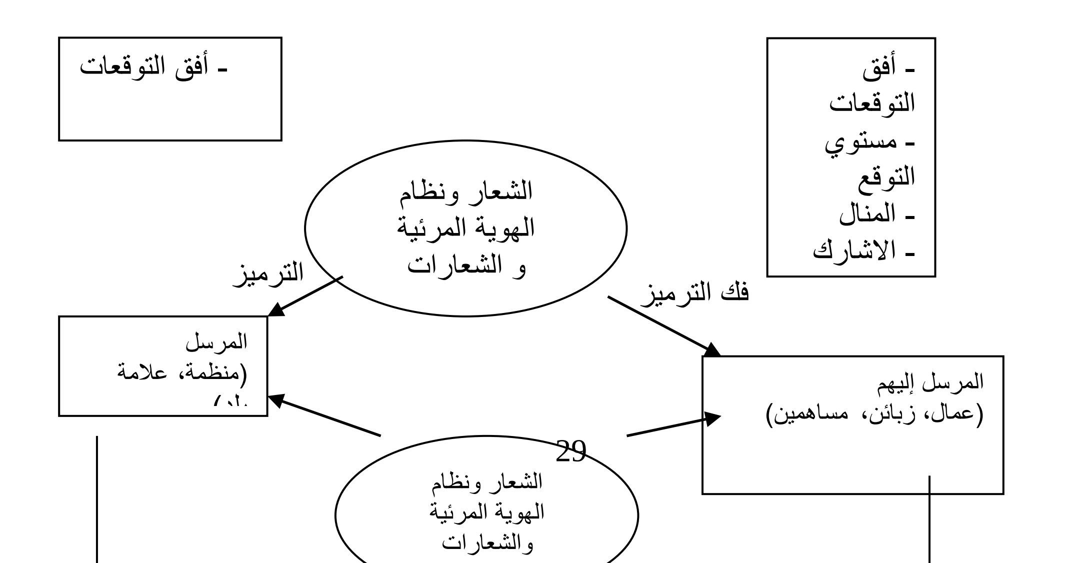
5-الوظيفة الشاعرية :

هي تؤدي إلى إضافة قيمة انفعالية وهذا يكون عندما تقوم بعض المؤسسات بالاعتماد على الفنانين حتى يضعوا الشعار، كشعار Yves Saint Laurent الذي وضعه Lassandre أو شعار إسبانيا الذي رسمه Miro ، يؤمن الشعار وظيفة شاعرية عندما يرسم بطريقة مبهمة ويظهر بصفة تشير لنفسه، وهذا النوع نادر لأنه يؤدي وظيفة كرمز.

6-الوظيفة اللغوية:

يثبت الشعار إلى الرمز المتضمن في الرسالة، فمثال الجيد الذي يعبر عن التحويل اللغوي هو تحويل شعار IBM إلى لغز رمزي بالصور مؤلف من eye (عين) وBee (نحلة) وحرف M .

الشعار في نموذج التواصل :



الشعار كقصة للهوية التنظيمية :

القول بهوية الشخص أو الجماعة هو الجواب على السؤال: من الذي قام بهذا الفعل ؟ من الفاعل ؟ إن صحة الشعار كإمضاء هو إذن خلق نوع من الرواية الخيالية، هذه الرواية لا يمكن إلا أن تكون فعل سردي، بمعنى تلك التي تصل إليها المؤسسة بواسطة العملية السردية. لا تستطيع المؤسسة

(مثل شخص أولي) إن تتعرف على نفسها فورا ولكن بطريقة غير مباشرة عن طريق الإشارات الثقافية المختلفة التي توضح عن طريق الرموز والتي تسمح بدورها كفعل رجعي توضع الأعمال اليومية، من هنا جاءت عدم الفورية المعرفية تماما كالرمزية التي تخص معرفة مثل هذه الهوية، لا تتحقق الهوية إلا ضمن مجموعة من الإشارات خاصة من خلال الحكايات التي تحكيها الجماعات على نفسها.

إذن العملية السردية تساوي العملية التعريفية للهوية تماما حتى نفهم أن الهوية المرئية هي ما يسمى للمؤسسة أن تبرز، أن تتواجد، أي أن تترجم إلى فعل ولا تبقى مجرد عملة افتراضية.

إن وظيفة الشعار بالضبط هي تبين الأبعاد الزمنية والسردية والتعريفية للمؤسسة أو للعلامة.

إن إتقان الشعار يحتاج إذن إلى أن تكون المؤسسة لذاتها مفهوما أو بالأصح تأويلات لها والذي أي الشعار إذن لترجمة بصفة سردية. لا يعتبر الشعار رمزا تعريفيا إلا عندما يركز فقط

على إظهار هوية المؤسسة، الأمر الذي يجعل ينطق بالهوية مفهوما عامي وثابت.

يجب على الشعار أن يسمح للمؤسسة أن تصبح هويتها في قالب محير وقالب حكاية، ينتمي الشعار إلى الحكايات التي تحكيها المؤسسة على نفسها، لا يصبح الشعار صورة تعريفية للمؤسسة إلا إذا كان في إطار تأويل سردي.

الرسم :

يبعث إلى مهمة الراوي الذي يمثل مأوى منفرد للتعبير، إذن تتحدد بالشعار مجموعة من خطابات المؤسسة، وهذا مهم جدا خاصة في إطار مؤسسات متباعدة جغرافيا أو متنوعة في الإنتاج، مثل مؤسسة RATP التي مصادر إنتاجها المتنوعة متعددة مواقف الحافلات، وللوائح الإشارات، بطاقات سفر

ولوحات إشهارية... مثل هذه المؤسسات يمكن أن تصدر أنواعا مختلفة من الخطابات الخاصة.

- خطابات تأسيسية (تنشيئية) الـ RATP تؤكد قوتها كمؤسسة؛
- خطابات تجارية: RATP تبيح منتوجات ولبقاتها؛
- خطابات إشارية: تقترح طرق الاستعمال ؛
- خطابات الوظائفية الداخلية التي تمثل 80 % من الإشارات المرسلة
- خطابات الممنوعات: التدخين وعبور الطرق والسفر بدون رخصة نقل إلخ...

إن الدور الأول للشعار وللنظام الهوية المرئية هو بعث مجموع هذا الإنتاج المتنوع إلى مرسل منفرد، أي مأوى تعبير منفرد.

الترميز :

يحيل إلى الوظائف التعبيرية والمرجعية للشعار، السؤال هو معرفة " ماذا " يمثل (من المؤسسة أو العلامة) و" كيف " يمثلها، نجد أنفسها في موقف معقد من تمثيل العمل المزدوج في الشعار والذي هو التمثيل المفهومي والتمثيل التشكيلي الرامية إلى تحويل أولى وقيم إلى الميدان الفني، يتعلق الأمر باختبار الملامح البارزة لهوية المنظمة وتحويلها إلى رموز فنية، إلا أنه من غير عين الممكن جمع كل الملامح المحددة للهوية، بما أن الهوية هي طريقة فنية وتفوق كل تمثيل، إن مرحلة الترميز تحيل لا أكثر ولا أقل إلى الوظيفة السردية المحضة للهوية.

إذن الفرد والجماعة لا يظهران هوية ما إلا عندما يكونان قادران على إبرازها ضمن عمليات سردية ثابتة ومتناسقة نسبيا في الزمان والمكان، وهكذا الشعار بديمومة مرتبطة بالتكرار في الزمن وعلى دعائم مختلفة لملامح فنية معرفة هذا الثبات بالذات هو الذي يجعله ذا أهمية، في حالة إذا " وصل إلى تكثيف مجازيا بعض العناصر الأساسية للعلامة (أو المؤسسة) ومن ثم يعيد صياغتها، باقتصاد في المعنى ملفت للنظر وبعثها معرفيا

(وعاطفيا) بطريقة فورية، ظاهرة التكثيف هذه مهمة جدا لأن الغاز مع أنه صورة كناية عن مؤسسة أو علامة، هو أيضا مؤسس جدول مجازي في حالة أنه سيختار من بين الملامح التعريفية البعض منها ليميز بها المؤسسة أو العلامة، إنه إذن يعمل في وقت واحد على التحويل في المعنى (وظيفة الكناية) وعلى تحويل المجاورة (وظيفة التحويل، التعريف المجازي).

الضجـة :

يحيل بصفة لا يستطيع أن يتفاداها إلى الرسائل الكثيرة التي يتعرض إليها المرسل إليهم وهي تتعرض خاصة إلى ضغط المنافسة التي تؤدي إلى تأمين رأيه قصوى إلى الإشارات المرئية المحددة للهوية لصقل و/أو الحفاظ على شهرة المنظمة أو العلامة.

التفكير مثلا في عدد الأفراد في العالم المعرضون كل يوم شعارات الشركات مثل كوكاكولا، ماك دونلد، إلخ. هذه المنافسة الفعالة في سوق الرسائل تفرض إبراز الملامح التعريفية، أي ملامح مرئية تكون قادرة على التأثير بطريقة تعبيرية على رموز

التواصل في قطاع ما، مثلا يمكن أن يعني الأمر اللعب لرموز تواصل حاضرة بقوة ونسبها إليه virgin عندما أطلقت مشروبا أساسه مادة كوكا كولا، استعمل الرمز اللوني الاحمر والأبيض رجوعا إلى الرائد (الأيديولوجي والاقتصادي) كوكا كولا. وقد أعاد الكرة عندما صنع مشروبا جديدا آخر بلب البرتقال وكانت الرموز المرئية تقلد بصفة بارزة الرموز المرئية لـ Orangina .

قد تلجأ أي علامة لعلمية الإبهام باستعمال رموز مرئية لعلامة أخرى مشهورة حتى تحقق بدورها شهرة سريعة، بالإضافة، فإنه باستعمال المقاربة الشكلية واللونية يتم التزوير بالتأكيد كيف تتم شكلها بكناية حتى تتخلص من بين مخالب المشروع (الذي يبدأ خاصة بتعداد الفوارق بن النموذج الأصلي والتقليد)، ولكنه غير كاف لتأمين مقاربة فنية مع الأصل المقلد، وهكذا يعمل التزوير كما يعمل الكاريكاتور، يتعلق الأمر بتشويه الأصل مجاوزة ملامح شخص (إما وجها أو شعارا) دون أن يتأثر الشكل العام بطريقة تجعل من مبدأ التعرف يعمل بصفة كاملة.

ومن جهة أخرى، غالبا ما يوجد توتر ما بين إرادة بعض المؤسسات تمثيل نفسها على شكل إشارات معقدة وغنة بالرموز (لتكثيف الخيال المرتبط بالإشارة) وإرادة الإفراط في تبسيط الإشارة لتسهيل عملية قراءة تفكيك رموز الشعار، هذا التوتر يحتاج إلى تحكيم من جهة بين غناء الرموز المتعددة المعاني أي مرتبط مع عدة مجموعات متعددة معرفية وانفعالية، ومن جهة أخرى رمز وحيد المعنى بعيدا عن الواقع بواسطة الشكل والمحتوى الدلالي، وهكذا نحصل على المستوى المجازي إلى الميل ببساطة متزايدة للصور الرمزية لبعض العلامات مثلما يوضعه تطوير الشعارات كشعارات الصندوق التوفير وLarousse التي كانت في الماضي مملة بطريقة دقيقة جدا ومعقدة هي الآن بسيطة لتسهيل التعرف وأيضا لتبين المشاركة الفعالة لهذه الشركات والمعاصرة مبينة لجمهورها بأنها متماشية مع العصر.

المرسل إليهم :

إن هذا المظهر هام مع أنه معقد جدا بالفعل السير الحسن لعملية تبليغ الشعار في الوسط الاجتماعي يحتاج إلى قدر معين من التناسب من بين من جهة ترميز الإشارات من طرف المرسل ومن جهة أخرى إلى تفكيك الرموز من طرف المرسل إليهم، صحيح أنه لا يمكن أن يوجد تناسب دقيق ما بين الاثنين، غير أنه يتعلق الأمر بضرورة تجنب الفوارق الكبيرة ما بين النقطة الأكثر أهمية هو تجنب ما نستطيع تسميته بتفكيك تافه للرموز، أي الذين يترجمون فرق شاسع جدا(إذن غير معقول) ما بين ما يريده المرسل والتأويل الذي يقوم به المرسل إليه.

إن الشركة الأمريكية Procterx Gambel مثلا، دفعت مثل هذه الفوارق، بما أن انتهت في عام 1980 بأنها شركة شيطانية بسبب شعارها، حقا فقد لاحظ أصحاب النوايا السيئة بأن الشعار يتكون من 13 نجمة (رقم مشؤوم لدى المجتمع الأمريكي) والمتجمعة بطريقة قراءة الأرقام 6- 6- 6 التي تمثل الرقم الشيطاني، هذا التأويل أدى إلى دعوى قضائية خسرتها الشركة وأرغمتها على سحب الشعار من على أغلبية منتوجاتها.

بصفة عامة المشكل الرئيسي هو أن الرسام يتوجه إلى مجموعة من المرسل إليهم إن تعدد المرسل إليهم الذين يطبقون على الشعار تأويلات مختلفة يؤدي إلى مشكل بالنسبة إلى تناسق وتعميم الرسائل التي يحملها الشعار موظف في الشركة مثلا ينتظر من الشعار أن يعبر أو يكرس مجموعة من المعتقدات التي يمكن من يرى نفسه فيها والتي يشترك فيها (العصرنة، وضوح البرنامج، الخوض في خطاب المجتمع إلخ...) طريقته في تأويل الشعار ستكون دون رجعة مرتبطة لهذا النوع من التوقع لدى الشركة سيستطيع بدوره أن يفنن في الشعار أنماطا أخرى من القيم مثل التكيف، الصدق التجديد، التكيف بالأعباء إلخ، وأخيرا مساهم في الشركة يستطيع أن ينمي توقعات أخرى مختلفة مثل وضوح مهمة الشركة، السكينة أو الازدهار.

وبهذا، فإن صعوبة الشعار تكمن في وجوب الاتجاه على حد سواء إلى أصناف مختلفة من المرسل إليهم لدى كل واحد منهم نوع محدد من التوقعات وهكذا هو مهم ترتيب المرسل إليهم والتركيز على الكيفية التي يحملها مرسل إليهم ما الشعار

بالمعاني واحد من خصائص العقل الإنساني بالفعل حذف معنى على أية مادة كما كانت، هذا الرفض لغموض المعنى يدفع في كل الحالات بالفرد أن يؤول كل أنظمة الإشارات التي تتوفر لديه، لهذا فإن الطفل مثلا يعمل على تأويل أشكال السحب بنسبها إلى أشكال معروفة (نسب المجهول إلى المعروف واحد من الطرق الأساسية في المعرفة عند الغرب) إن الشعار هو عن جدارة رمز ذو طبيعة متعددة المعاني، أي خاضع لعدة أنواع من التأويلات الممكنة. من جهة أخرى هو فعل يعد معنى الصورة والنص (الشعار هو غالبا يقبل الاثنين) أبدا لا يوضع في طيات فهم المعنى نفسه، نفهم دائما دلائل مختلفة ممكنة مع أن كما وضح Umberto Eco في كتابه: " حدود التأويل " هذه الأخيرة ليست لا متناهية نستطيع مثلا أن تقول أن شعار Apple لا يمثل خاصة أو دينصور أو كلب المعاني هي إذن متنوعة ولكن ليست مختلطة أو لا حد لها، وضعت هذه المعاني بصفة فعالة من الشخص الذي يسبب شر التأويل، تردنا هذه العملية إلى مفهوم " التعاون الفعال " المقترح من طرف Eco إنه من خلال عملية

زمنية للتعاون مع المعنى سيضع المرسل إليه مدلول للمعنى ولسياق ما مستقبله إعطاء معنى هنا بالنسبة إلى المرسل إليه أن التأويل الناتج عن العملية التعاونية يؤدي إلى مجموعة من المدلولات التي تكون نسيبا.

الشعار كسرد لحكاية:

إذا اعتبرنا الشعار يكتب في عملية لتواصل بين المنظمة والممثلون الآخرون الموجودون في السوق (الجمهور، المنافسون...) فهو يمكن إذن الاعتبار أن الشعار يبين شيء ما للمؤسسة أو التي ترويها المؤسسة عن نفسها في الحكايات؟ ما هي الحكاية حقا إن لم تكن تواجه مختلف الأشخاص من خلال عدد من المراحل لكل حكاية أبطال وأضداد أبطال، الشرير... عندما تؤدي المؤسسة إلى أنواع عديدة من الأدوار حسب ما تتصور المؤسسة أو ترد أن تعطيها لنفسها. تضع مؤسسات كـ IBM و Microsoft نفسها بوضوح كأبطال تهيمن في السوق، علامة كـ Apple تضع نفسها كالمنفذ الذي يؤمن للمستهلك متاعا معيشيا في سوق Cola علامة كـ Virgin Cola تضع

نفسها كضد بطل تهدف إلى اضطراب بطل القصة أي الرائد في سوقCoca Cola باقتراح منتوج مشابه جدا ذو نوعية وسعر أحسن.

وهكذا تضع المؤسسة طريقتها في رأيه العالم في خطاب (مهمتها تأملاتها...) من خلال أعمالها المختلفة للتواصل وخاصة من خلال الشعار نستطع إذن شرعا أن نفكر أن الخطاب دائما يحكي شيء ما عن المنظمة وهذا شيء صحيح عن الشعار فلنعتبر أن الشعار يحكي حكاية أو على الأقل بعض مراحل الحكاية، إن الحكاية دائما مبنية على مشكل يتطلب الحل مما يظهر لاستعمال النموذج السردي هذا المشكل يبرز مهمة يجب القيام بها من طرف واحد من الممثلين وسيجب عليه أن يكتسب مجموعة من المهارات، الخطوة الثانية تأتي المرحلة الحاسمة التي هي معرفة ما قام به أم لا من طرف الشخصية التي بهذا تحولت إلى بطلة (إذا كانت المهمة ناجحة) أو يسقط (إذا لم ينجح في المهمة).

تحليل الشعار من خلال هذا التوزيع يسمح إذن بـ :

1. تحديد الصفات الشكلية واللونية للشعار لنرى تحت أية مقاييس تنتج تفاعلات بالمعنى المرغوب أولا، متكاملة أو متناقضة.

2. لقياس التساوي بين تأثيرات المعاني المرغوب بها من طرف المؤسسات وبين تلك التي يدركها الزبون يعني الأمر خاصة تحديد تحت أي مقياس تتناسب سجلات القيم المذكورة مع مراحل المخطط السردي التي تريد المؤسسة أن تركز عليه.

3. وضع حول مقاطع المخطط السردي مجموعة خطابات نفس الشركة للاستمتاع هكذا الدور الذي يلعبه الشعار في الاقتصاد العام لتواصلها.

الفصل الثانـي

أنواع الشعارات

الفصل الثانـي

أنواع الشعارات

تصميم الشعار وإدارة نظام الهوية مرئيا:

حتى تقوم بذلك، من المناسب أن نذكر دائما أن الشعار لا يكون إلا بنموذج تواصلي بتشكل من مرسل (المؤسسة، علامة) ومرسل غليه (جمهور المؤسسة، زبائن العلامة) وأيضا شعارات مؤسسات أو علامات منافسة، إن إعداد شعار يرسلنا

أساسا إلى وضع نظام مرئي، أي اختبار ترتيب ووضع إشارات تمثل مرئيا المؤسسة بجانب جمهورها المختلف، اختبار هذه الإشارات يتراوح لمؤسسة كالبريد من اختبار الشعار إلى ميلها إلى الوكالات والشاحنات وإلى اختبار ملابس ساعي البريد التي تمثل عن جدارة واحد من الموصلات الأساسية لإظهار صورة المؤسسة، إن إعداد استراتيجية للهوية المرئية يجب أن يأخذ باعتبار هذه العناصر المختلفة لتسمح بفهم وقبول وحفظ الرمز.

إعداد الشعارات كعملية المساعدة في الإنتاج:

إعداد شعار هي عملية مساعدة في الإنتاج تعتمد على أنواع عديدة من الفعلين والتي يمكن أن تجيب على عدة أنواع من الأهداف.

الفاعلين، إعداد أو تغيير شعار يشغل غالبا أصناف عديدة من الفاعلين مديري المؤسسة وأيضا أعضاء مديرية الاتصال والهدف غالبا ترجمة مشروع استراتيجي مرئي وجعل العمال والمساهمين يقيلون بالمشروع وترجمته الشكلية، لهذا

السبب فإن الشعار الناجح أن يكون محل عملية تشاور ممثلي مختلف أنواع الفاعلين ليتمكن من الحصول على موافقتهم إن لم يكمنهم تحمسهم.

مكتب تصميم لإعداد مشروع هوية مرئية انطلاقا من دفتر الشروط الذي تغطيه المؤسسة مسبقا.

جماهير المؤسسة الذين يجب أن يعجبوا بالشعار أو على الأقل يقتنعون به، أنه حقيقة إصدار الشعار الجديد بواسطة وضع نظام أفعال رجعية، هذا النظام يهدف إلى التأكد من قبول الشعار داخليا وخارجيا وهو يؤدي من جهة أخرى إلى واحد من المبادئ لخطوة لتسويق المهنية على وضع نظام الذهاب والإياب الدائم ما بين المؤسسة وجمهورها لجعل التقارب أكثر توفره المؤسسة لتوقعات زبائنها الافتراضيين والحقيقيين، وهكذا تجرب المؤسسة شعارها بنفس الطريقة التي تجرب بها منتوجا جديدا لجمهورها قبل أن تضعه في سوق، هذه النقطة مهمة لأنها تبين بوضوح أن الشعار محل ضغط دائم بين وظيفته التعبيرية ووظيفته التأثيرية أي الوظيفة التمثيلية والوظيفة المنفعية المساعدة

في إعداد الشعار من طرف مختلف الفاعلين هو غالبا أصل أنواع أخرى من الاختلافات يمكن مثلا أن نتصور مناقشة المصالح هي في بعض المرات متناقضة بين مصمم يريد أن يطبع علامته (اختلاف بين الوظيفة التعبيرية والشاعرية)، رئيس مؤسسة يرد وضع بصمته (اختلاف بين الوظيفة التعبيرية والمرجعية والتأثرية)، مساهمين وزبائن ليست لهم بالضرورة نفس التوقعات أو نفس التصور للمؤسسة من البديهي أن هذه الاختلافات في التصور تأثر بصفة كبيرة على الطريقة التي ينسبون بها الشعار لهم ويقيمونه، وهذا صحيح أيضا في حالة التعبير المفاجئ للشعار.

تلاقي كل ما هو ممكن في الشعار:

فلنهتم الآن بالعناصر التي تحدد بصفة أساسية إعداد الشعار وهي أربعة:

1- مراجع هوية المؤسسة:

مرتبطة بحكايتها ومهنتها وثقافتها وكنايتها التنظيمية الفردية.

2- إرادة استراتيجية:

إعداد الشعار يؤدي دائما إلى إعداد مشروع استراتيجي للمؤسسة، المديرون ينتظرون إذن من الشعار أن يوفر تمثيلا صادقا وواضحا لهذا المشروع.

3- أفق التوقعات:

مرتبط بتوقعات المرسل إليهم المختلفون، يتوقف هذا الأفق بداهة على نوع المرسل إليهم، وهكذا على المؤسسة المصدرة للشعار يتوقع أن يكون هذا الشعار متناسق مع مؤسساتهم، أما الزبائن يتوقعون أن يقترح لهم طريقة جديدة لرؤية القطاع أن يكون متجدد، مسلي...

اتفاقيات التمثيل الموجود:

كل قطاع ينمي اتفاقيات تميل نوعا ما مجبرين تقرر المؤسسة أن تراوغ هذا الإجبار بأن تدخل أثر من الأسماء أو بالعكس تحاول أن تكسر اتفاق التمثيل بخطوة من التجديد، السؤال الأساسي هو معرفة إذا كان الأمر يتعلق بالبناء على

مقاييس التمثيل أو على العكس فرص مقاييس استبدالية بتفسير وفق التوقعات الفاعلين في القطاع خاصة منهم الزبائن، هذا ما حاولت فعله مؤسسات مثل Pepsi–Cola (عندما اقترحت اللون الأزرق كلون استبدالي للأحمر الخاص بالرائد Coca–cola).

أخيرا يؤدي الشعار إلى عدد من الاجبارات التي تكون في بعض المرات متناقضة، حيث نتوقع من الشعار أن يكون مقروء، مسل، يعطي معلومات يمكن طبعه على دعائم مختلفة وأيضا تطوري سهل التكيف... المهم هو تصنيف اهدافه ذات الأولوية إلا أنه ممكن تحديد بصفة وجيزة خصائص الشعار الجيد :

التناسق:

مهم أن يعطي الشعار انطباع شكل موحد، والذي تحيل فيه كل العناصر اللسانية والشكلية إلى صورة المؤسسة أو العلامة الممثلة.

المراحل الكبرى لإعداد نظام الهوية البصرية:

1/ تحليل نظام الهوية المرئية:

يمكن أن نطرح أسئلة من النوع " منذ متى هذا الشعار موجود ؟ " " كيف نطبعه على دعائم مختلفة ؟ ".

2/ تحليل الشعار والنظام المرئي لقطاع النشاطات عند المنافسين:

هذه المرحلة تبعث إلى تساؤلات حول الاتفاقيات اللونية الموجودة بقوة عند المنافسين، أو حول هيمنة الشعارات الشكلية أو الرمزية أو حتى حول تجانس أو عدم تجانس الشعارات في قطاع نشاطات المؤسسة.

3/ تعريف إرادة استراتيجية وتحرير ورقة لمكتب التصميم، يعني تحديد ما تريد المؤسسة أن تبلغه من خلال الشعار، ما نوع التمثيل المرغوب فيه الخ...

4/ مرحلة تقديم مكتب التصميم عدة اقتراحات ردا على كراسة الشروط.

5/ اختيار واحد من الاقتراحات تتماشى مع كراسة الشروط وإقامة تجربة قبلية داخل وخارج المؤسسة.

6/ تحديد اتفاق على شكل الشعار وقوانين استعماله ودخوله في نص خطابي.

7/ التبليغ الداخلي للشعار حتى يسمح للعمال بالانتماء التدريجي إلى هذا الرمز للتمثيل الجديد.

8/ التبليغ الخارجي للهوية المرئية والتطبيق التدريجي للاتفاق الشكلي.

9/ تجربة بعدية للشعار حتى يتبين تطور فهو الزبائن له.

طريقة أخرى أكثر سيمائية لأعداد الشعار تهدف إلى اعتبار أن هذه المراحل المختلفة تؤدي إلى 3 مخططات للمعنى :

1/ الوضع في إطار محير يهدف إلى إظهار برامج وقيم المؤسسة أو العلامة يتعلق الأمر بتحديد ما نوع مشاريع

القيم تريد المؤسسة أن تبديه وأيضا نوع العقد تريد أن تضعه مع المرسل إليهم كما يقول Jean Marie " لا توجد علامة بدون عقد واضح أو ضمني ".

2/ الوضع في إطار صوري لقيمها من خلال اختبار جمالية زمن اتصال، نوع الصلة بين العناصر اللسانية والمرجعية للشعار الخ...

غناؤه المعنوي والانفعالي الذي يشير إلى عدد وغناء الارتباطات التي يحملها ويمكن أن يكون متناقضا مع وضوح الرمز الذي يعبر عن فترته ليكون متعرف عليه بصفة واضحة وتلقائية من قبل المرسل إليهم.

استمراريــة :

الاستمرارية المترابطة لشعار مؤسسة يتراوح بين 5 و15 سنوات، وهي على العموم أقوى من ذلك بالنسبة لشعارات المنتوجات (5 سنوات) مهم تعبير أو تطوير الشعار عندما يصبح معناه تافها أو تمثيله قديم جدا أو عندما يتضمن ارتباطات غير

لائقة (صاعقة EDT) استغنى عنها لأنها تجسد الخطر أو أخيرا عندما لا يعكس بصفة وفية المؤسسة ومشروعاتها.

تكيفها :

يجب أن يكون بإمكانه الظهور على مختلف الدعائم (غلاف، ورق الرسائل، المحلات، السيارات، الحفر الاجتماعي) بالحفاظ على وضوحه بالأبيض والأسود عندما نغير من حجمه (بالتصغير) مثلا.

طبعة على جميع الدعائم:

في حالة المؤسسة توفر على فروع أو موجودة في بلدان عديدة، فروع المؤسسة.

النسخ :

يجب توفر إمكانية نسخ الشعار باللونين الأبيض والأسود على مساحة صغيرة خاصة في الأوراق الداخلية ويجب أن يكون مقاوما لعمليات التصغير والنسخ المكثفة (بالآلة الناتجة) مع المحافظة على غنائه المعنوي.

الوضع في إطار رمزي يتناسب مع اختيار العناصر الفنية للشعار: لون، شكل، رمز...الخ.

وضع قواعد استعمال الشعار:

الاتفاقية الشكلية:

أخيرا لا يوجد الشعار إلا مبرمجا في استراتيجية لجمالية للهوية البصرية، إن بضرورة تكيف الشعار في سياقات استعمال مختلفة، من الضروري إضافة للشعار اتفاقية شكلية وظيفة الأساسية هي إصدار قواعد استعمال وتغيير شكل ممكن للشعار ونظام الهوية البصرية، ما هي الثقافة إن لم تكون في أنواع من القواعد.

1- قواعد امتاع.

2- قواعد أمر.

3- قواعد إجبار

إن الوظيفة الثقافية الخاصة للاتفاقيات الشكلية: مرتبطة ببساطة بأن شعار هو تماما ما يجعل ثقافة المؤسسة ممكنة ومرئية.

تؤدي الاتفاقية الشكلية مهمتها المذكورة آنفا بتحديد:

- ما هو إجباري: استعمال ألوان محددة، احترام الطوبوغرافيا ووضع الحروف...

- ما هو منصوح به خاصة عند صنع الشعار على دعائم مختلفة كالمواد الموجة لترويج السلع.

- الممنوع منعا باتا: استعمال العلامات فوق لون غير الأبيض، استعمال شكل طابع بريد أو بنية مائلة، وضع شعار آخر بالقرب من الشعار التأسيسي، نسخ الشعار متعدد الألون بطريقة أحادية اللون...الخ، لا يجب تحت أي ظرف قطع الشعار في الوسط (المطبوع على ورق التغليف أو أشرطة الربط...) لأن هذا يمكن أن يضر بهوية العلاقة كما يدركها الزبائن.

ثمن الشعار:

إضافة إلى عدد الإجبارات التي يعرفها إعداد الشعار، توجد بالطبع إجبار مالي، لا مفاد من إعطاء جدول للأسعار تقيمية للشعار بما أن ثمن الشعار يتراوح ما بين 2000 فرنك إلى عدة ملايين (دفعت Pepsi-Cola مثلا ما يقارب 500 مليون دولار لتغيير هويتها المرئية سنة 1995) يجب على الأقل تقدير الأسعار التوقيعية قبل الانطلاق في تحديد أو إعادة تحديد استراتيجية هوية تعبيرية، هذه التكاليف هي:

- تكاليف التصميم وأجرة مكتب التصحيح.
- تكاليف التجريب القبلي والبعدي للشعار الجديد.
- تكاليف تطبيق الاتفاقية الشكلية الجديدة.
- تكاليف إصدار الهوية المرئية الجديدة (حدث داخلي، جملة اشهارية خارجية، حلمة تأسيسية...).

دراسات قياسية للشعار:

توضح عدد من المقاييس لمعرفة وضع الشعار على المرسل إليهم المختلفون من بين هذه الدراسات يمكن أن تعد:

الدراسات التعريفية:

ترمي إلى قياس تحف أي مقياس يدرك الشعار كخاص ومختلف عن الشعارات الأخرى الموجود في قطاعه.

دراسات الانتماء:

ترمي إلى تحدد بإخفاء اسم المؤسسة أو العلامة، ما إذا كان الأفراد قادرون فعلا على نسبه بصفة صحيحة إلى المصدرة المناسبة.

دراسات الاحتفاظ في الذاكرة:

ترمي إلى تقييم في أي مقياس يمكن للأفراد أن يتذكروا تلقائيا سمة من سمات الشعار (لون، رمز).

دراسة التداعي:

ترمي إلى التعريف بأنواع التداعي الناتجة عن الشعار، نهتم إذن إلى كل الاستحضارات وأيضا إلى تقييم هذه التداعيات

من طرف المرسل إليهم، وأيضا تعريف تأويلات الشعار الضالة، أي تلك التي تظهر فوق الوحدات بين إرادة الإصدار وكيفية الاستقبال، هذا مهم عندما تكون هذه التأويلات الضالة مرتبطة بعالم سلبي للمؤسسة أو العلامة، أو عندما يكون العالم الخيالي الذي يدعوه الشعار بعيدا جدا عن ذلك الذي يرد المصدر توصيله.

أنواع الشعارات:

هناك طرق عديدة لتمييز الشعارات في بعد نظر سيميائي أساسي، سنميز بينهم حسب إدخالهم أولا لعناصر ذات طبيعة لغوية و/أو أيقونية (صورة) بعض الشعارات تدخل فقط عناصر لغوية (اسم...) فلنسميها Logotypes شعار لغوي ؟أو لفظي، والبعض يدخلون إلا العناصر ذات الطبيعة الشكلية أو الايقوني فلنسميها Ecotypes شعار أيقوني، وهناك الحالة الشائعة التي تدخل الشعار اللغوي والأيقوني فلنسميها الشعارات المختلطة.

الشعار اللغوي:

نميز من بينها شعار يحمل فقط اسم المؤسسة، أو (كلمة مركبة من أوائل حروف اسم المنظمة أو المؤسسة BNP ، FNAC،INEA) أو حرف واحد مثل(H لـ Honda و K Kodac) أو خليط بين حرف ورقم مثل (3M ، الشركات النفطية Q8 ، flever) له ميزة أنه سهل الاستعمال، متكيف مع ثقافات عديدة، مرن إلا أن فعالية غير متأكد منها فيما يخص الحفظ والنسب، أما الاسم الكامل ينعم بقوة استحضاره عاطفيا إلا أن استعماله في سياقات مختلف الثقافات وتكيفه على مختلف الدعائم غالبا ما يكون مشكلة.

التمييز المصمم هكذا بين الشعار اللغوي والصوري يحكي أن يصبح في بعض الحالات اصطناعي العناصر اللغوي لها في كل الحالات طباعة خاصة ولها ألوان للتعرف غالبا جدا ما يؤدي وجود وتكرار هذه العناصر إلى ظاهرة تصوير الرموز اللغوية التي من خلالها الحرف والرقم ينتهون إلا بفضل العرض المتكرر للشعار لدى الجمهور إدراكهم كلغة صورية حقيقية، إن شعار شهير كـ Yves Saint Laurent و Coca Cola

يمثل جيدا هذه الظاهرة لاسم العلامة، وهذا الأخير معروف لدى الأطفال الذين لا يتكلمون بعد.

بتعرف على شعار Coca Cola بطريقة سهلة جدا في أي بلد من طرف السياح، مما يتبين بطريقة واضحة بأن هذا الشعار غير مقروء كنص وإنما كصورة، في حالة الشعار اللغوي فإن الطباعة والنظام اللوني هما اللذان يعطيان للشعار إشارات التعرف.

الشعار الصوري أو الايقوني:

يتشكل من صورة يمكن أن تكون رمز مجرد، رسم، شخص... البعض يشكل صورة رمزية (سنجاب، رجل، حصان) وآخرون يشكلون صور غير رمزية (سهم، مربع، أسرة...) هناك 3 أنواع من الشعار الصوري:

الشعار اللغوي الخيالي يمثل صورة لها درجة كبيرة من الشبه لشيء (ماديا) مثلا Chicorée Leroux يمثل امرأة تقدم هذا المنتوج.

شعار على شكل تخطيط بياني:

يقدم على هذا الشكل خاصية أساسية من خصائص المنتوج، شعار EDF القديم كان يمل سهما.

الشعار اللغوي الاستعاري :

يعمد على نقل المعنى ويملأ عنصر من المفروض أن يبرز وظيفة أو إمكانية العلامة، وهكذا شركة تامين يمكن أن تستعير بمظلة لتبلغ الحماية، حزام أمن / الحذر، الصخرة / الديمومة.

رأينا سابقا أن الشعار كرمز تمثيلي له مخططين لغويين هما الدال والمدلول أو المخطط التعبيري والمخطط المحتوى، في حالة الشعار التمثيلي، يضاف كلمة ثالثة هي المرجع إليه إلى

الشيء " الحقيقي " الذي يؤدي إليه اسم التمثيلي الموضوع في الشعار (السنجاب في حالة صندوق التوفير، أسد في حالة سيارة Peugeotتمساح في حالة Lacoste) يعني التمثيل هنا إذن معنيين (حقيقي ومجازي)، التمثيل ذو الطبيعة المفهومية تحتوي مجموعة من الإشارات تقوم مقام المنظمة، بينما التمثيل الصوري يحقق بصورة شكلية سمات هوية المنظمة، يجب أن يلتمس إذن بنية ثلاثية لا ثنائية للرمز، كما اقترحه Charles Sanders peirce.

بما أنه يدير نوعين من التمثيل، فإن الشيء اللغوي يطرح سؤالين من طبيعة سميائية أولا اختيار العنصر الرامي إلى الاختيار المجازي للمنتوج (Michelin ، Citroën ...) رمز مجازي (Apple)، رمز (Larousse)، صورة مقر المؤسسة (Shell)، تمثيل مهذب للمؤسس (كنيسة Barry) أو صورة المسر (Chicorée Leroux) ؟ هذا السؤال الدال والمدلول، ثم بعد ذلك محور الميل المفهومي، أي حول العلاقة المراد بين

السؤال يحيلنا إلى اختيار محور التمثيل الصوري، أي حول العلاقة بين الدال والمرجع إليه.

إنه إذن من الممكن بفضل تصنيف الرموز المعدة من طرف Pierce ، النوع الأول هو الرمز المفهرس، مبني على علاقة استمرار بين الدال والمدلول، كما يقول Pierce : " إن الفهرس، رمز يعني ما يعينه بمقدرة علاقة تواجدية ما بينه وبين مادته "، أو أيضا : " الفهرس رمز يحيل إلى الشيء الذي يشير إليه لأنه حقيقة متأثرة بمادته "، يحيل الفهرس نوعا ما إلى مفهوم الأثر، أي أثر تركه شيء ما والذي يصبح علامة، أبد إلا يمكن للشعار أن يكون أثر حقيقيا للمنظمة بفعل مظهرها الذي لا يمكن أبدا إرجاعه ماديا، هناك شبه استحالة إيجاد شعار " مرتبط بالمنظمة " كما يكون الأثر عن عملية ضغط جسم ما على سطح قابل للطباعة، ولكن المستوى المجازي، الشعار هو الأثر المعلوم به والمرغوب لكل منظمة، محاولة إعطاء الشعار خاصية الأثر المجازي توجد في شعار كـ Shell (قوقعة بالإنجليزية) الذي

يذكر بمهنته الأولى (تجارة القواقع)، فالأثر يحيل تماما إلى الوظيفة التعريفية للشعار.

شعار مكعب التصميم : carré & Associé

يمثل حمار وحش الذي تلعب خطوطه أيضا وظيفة أيضا وظيفة Code barré يبدو أنه يمثل المهارة الإشكالية التعريفية والفهرسية الموجودة للشعار.، حقا الهوية تعرف الخاص والعام، تحيل إذن نوعين من التغيير: التفرقة والاندماج في جماعة (ما هو أنا هو أيضا ما أتقاسمه مع أشخاص آخرين يعنون لي شيء)، البصمة هي شيء تتقاسمه جميعا كثيرا وأيضا هي شيء خاص بنا على الإطلاق، هي مادة انتمائيا للجماعة، البصمة أو الخطوط في حالة حمار الوحش هي إذن مثال ما هو لإظهار خاصية فردية مرتبطة بالانتماء إلى الجماعة، تميل إلى إظهار للخارج ما يعمل بالداخل، خطوط حمار الوحش تجعل مرئية هوية ذات خاصة مدمجة في جماعة، الشعار كله يميل مجازيا إلى أن يصبح بصمة المؤسسة بما أن كل واحد يجب أن يتعرف على نفسه ويشعر أنه ينتمي إلى الجماعة التي يمثلها.

النوع الثاني هو الزمن الأيقوني أو الصوري ميلي على علاقة تشابه بين الدال والمدلول أو الدال والمرجع إليه. مثال جيد عن الشعار المفهرس والصوري هو شعار مركز Georges Pompedouالذي يوضح هنا أيضا الرسومات التمهيدية، إنها تمثل محاولة المصمم Jean Widmer إعداد رمز مجازي يعيد واحد من العناصر المميزة للمركز، والتي هي هندسته المعمارية، كان بالإمكان اختيار عنصر آخر كحداثة أو واحدة من تحفة أو Georges Pompedou نفسه. الآن وقد اختيرت واجهاته ودرجه، يوجد مشكل تمثيل هذا " الشيء " خطيا بطريقة في نفس الوقت بسيطة وجذابة ومتشابهة (الوظيفة الشكلية للشعار).

إن عمل المخطط J.Widmer تمثل في تمثيل بالصفة الأكثر تطابقا للمركز الرسومات التمهيدية تبين الاختلاف فيما بين الرمز نحو الشكل الأكثر تمهيديا وتطابقه الفني مع الواجهة.

النوع الثالث والأخير:

الإشارة الرمزية مبنية على العلاقة الاختيارية ما بين الدال والمدلول، إنه بكل الطرق حالة كل الشعارات التي ليست برموز طبيعية، أو أكثر من ذلك الشعارات الشكلية التي ليست لها أي علاقة طبيعية مع المؤسسة ومهنتها، إن التمساح Lacoste ناتج عن رهان بين لاعب التنس ورئيس الفريق الفرنسي... لقد وعدني بحقيبة من جلد التمساح إذا ما ربحت مقابلة هامة جدا لفريقنا، الجمهور الأمريكي حافظ على هذه الكنية التي تبين عنادي الذي كنت أبديه في ملاعب التنس، " بأني أبدا لم أكن أرحم فريستي! صديقي Robert George رسم لي عندئذ طرز على سترتي التي كنت ألبسها في الملاعب ..." يحكي مصممه، هكذا أول شعار يرى فوق لباس هو إشارة رمزية للعلامة، يعني أنه كل لباس يحمل هذا الرمز يحمل أيضا خصائص التمساح.

وأخيرا يحدث أحيانا أن الصورة التي يحملها الشعار تصل إلى درجة كبيرة من الشهرة تجعل من المؤسسة تقرر التخلي عن الشعار اللغوي لتحفظ إلا بالشعار الشكلي مثلما حدث

في Shell و Nike ، حدث حتى ولو أن هذا قليل، أن بعض المؤسسات التي قلصت من شعار إلى شعار صوري تعود وتطلق اسم المؤسسة مع الشعار، وهكذا، Nike أعادت سنة 1999، إدخال اسم العلامة بجانب الرسم الشهير الذي كالسنوات عديدة لوحدة شعار المؤسسة.

شعار المختلط:

هذا النوع منتشر بما أنه يجمع من (الشيء الصوري والشيء اللغوي) هذا النوع من ناحية التحليل بما أنه يطرح سؤال تواجد نوعين من الرسائل: الرسالة اللغوي والرسالة الاقنوغرافية من الممكن إظهار أنواع علاقات عديدة ما بين هاتين الطريقتين للوصول إلى المعنى: التجاور والتعاقب والإرساء.

علاقة التجاور تفترض أن الشيء الصوري واللفظي يتواجدان بجانب بعض كجوهرين مستقلين، هذا النوع من الشعار يضع مشاكل بديهية خاصة بالشرعية في حالة ما إذا فهمها وكأن لهما درجة ضعيفة من التطابق.

في أغلب الحالات، من الممكن القول أن الشعار الأيقوني يلعب دور المرئي الشيء اللغوي بتوجيه المرسل إليه بواسطة كناية نحو نوع ممكن من المدلولات، أي بأولوية التصوير لبعض مظاهر الهوية التنظيمية على حساب مظاهر أخرى، لا يمكن للشعار أن يكون كما سبق وأن رأينا، بديلا لمؤسسة إلا بصفة جزئية وليست كاملة، هو إذن يعمل أساس على نحو أسلوب الكناية هو إذن يعمد على أساس على نحو أسلوب الكناية، يمكن أن يتناسب الإرساء عكسيا حالة أين يأتي الخطاب اللغوي ليثبت واحدة من التأويلات الممكنة للشعار الأيقوني بتوجيه المرسل إليه نحو نوع من تأويلات الرمز ذو المعاني الكثيرة، في حالة شعار يحمل إمضاء هذا الإمضاء موجود ليوضح معنى الشعار الأيقوني: مثلا الـ RATP صاحبة تغير شعارها بإمضاء (L'esprit libre) (الذهن الصافي).

نوع العلاقة ما بين الشيء الأيقوني والشيء اللغوي هي وظيفة تعاقب في حالة أن هاتين الوحدتين يعملان داخل نظام حركة معنى الشعار ينتج إذن عن نوع من طريقة قراءة تأخذ

حركة نظر بين هاتين الطريقتين في التمثيل اللتان هما الخطاب اللغوي والخطاب الأيقوني، وظيفة التعاقب هذه تتحول غالبا إلى علامة عزم تعاونية في حالة أن يأتي الشيء الأيقوني والشيء اللغوي ليصبحان مستقلين فيما بينهما بفضل خليط بين الإرساء والتعاقب في كل الحالات، مهم أن المظاهر الأيقونية واللغوية للشعار أن يتواجدان بجانب بعض في بطريقة متناغمة ويعطيان معنى متناسق سببيا للرمز، يجب أن يكون تناسق في طريقة وضع العناصر الدالة حتى يستطيع المرسل إليه أن يعدد تمثيلا موحدا نسبيا للمنظمة أو العلامة التي تختفي ورائهم.

الشعار الشرعية والإقرار الشرعي:

لقد رأينا أن الشعار هو غالبا عقدة اختلافات كثيرة لأجل وظيفته التمثيليتين (المرسل) والمنفعي (المرسل إليه)، فإن الشعار يتأرجح بين نظام تعبيري ونظام التأثير، في بعض الحالات حقا، يلتصق الشعار تماما بهوية المؤسسة (ما هي، ماذا تفعل)، في حين حالة أخرى التشدد يكون على التأثير الذي يقع على المرسل إليه، في حالة تعلق الأمر بتبيين وإبراز على شكل

خطي ما هي المؤسسة، الطريقة التي تمثل نفسها بنفسها، في الحالة الأخرى، يتعلق الأمر بطبع في ذهن المستقبل صورة ما للمؤسسة حتى ولو أن أثار انحراف بين الطريقة التي تؤثر بها المنظمة نفسها والطريقة التي يراها بها الجمهور حتى نضع مثالا لهذه النقطة الجوهرية، نأخذ حالة مؤسستين في قطاعين مختلفين جدا (RATP و Larousse)نتبين أن آفاق التمثيل التي لجأت إليها هاتين المؤسستين تبين الاختلاف وتعطي مالا لأفقين يتعلقان بعملية وضع الشعار.

سجل الشرعية :

تاريخ شعار Larousse يترجم من الوهلة الأولى تناسق كبير في زمن لطريقة تمثيل المؤسسة، يمكن أن نعتبر أن الشعار المرسوم يتتابع من طرف مصممين كثيرين، هو نوع من « Logos »أو " العدل " الأول، نوع من البرامج أو الخطاب الأول للمؤسسة أو لمؤسسها أو الطريقة التي يتصور بها مهنته ومهمته، مكن أن يكون مهما أن تقارب شعار Larousse بنص منشئ للمؤسسة رمزيا (بالمعنى الحقيقي والمجازي) والذي هو

مقدمة القاموس الشامل الكبير للقرن 19 الذي وضعه Pierre Larousse، هم P. Larousse الأول هو تبرير مؤسسة بتوضيع " الضرورة العتيقة " وشرعية قاموس كالذي يعد نفسه لتقديمه إلى الجمهور، من أين تأتي شرعية كهذا مشروع إن لم يكن هذا القاموس الكبير يحتوي على كل ما يحتاجه الكل: " يأتي (...) لتوفير إحصاء العلم الحديث، ترضية قلق كبير وبداهة معرفة يعطي للعالم، الأديب، للمؤرخ، للفيلسوف، للصناعي، للتاجر، للفنان، لكل من يتخيل من مصدر معرفة غني جدا، سلاح هائل لتصنف تعنون كل الوسائل وكل المصادر، كل القوات، كل الأسلحة التي وضعتها العبقرية والصبر في خدمة الذكاء.

هذا القاموس مرة جهد وعمل معلم جمهور من القرن 19، هو إذن شامل لاستحقاقين لا يحتوي فقط على مواد جديدة (كاللسانيات والمرجعية) ولكن أيضا يتوجه إلى كل شيء دون استثناء: " أردنا أن كل واحد يجد ضالته في القاموس الكبير ..." ويذهب Larousse حتى إلى اللجوء إلى صور النباتات (بما أن

القاموس يعتبر كشجرة المعرفة ذات التفرعات الكثيرة) والتي تحسس ببعض عناصر النسخ البصرية لهذا الخطاب، من جهة أخرى Larousse يصر على نمائية المعارف الإنسانية، ظهر هنا فكرة أن الشعار Larousse رغم التغيرات التي طرأت عليه والتي مثلا أخفت عملة Larousse (" أزرع تحت كل الرياح ") هي التمثيل للبرنامج الأصلي للقاموس، وهكذا يوجد تطابق دقيق ما بين البرنامج الأول لـP. Larousse وشعار Larousse الذي على المستوى الرمزي يشهد بإرادة نشر المعرفة على مستوى الوحدة (توزيع الحبيبات ليس عشوائي) الشمولية (طريقة عمل الرمز) الخ... الشيء الممثل ينوب طبيعيا عن الشيء الممثل.

سجل الإقرار بالشرعية :

تتعرض الآن إلى مؤسسة أخرى أعطت لنفسها شعارا جديدا لتشهد تغيرات بنيوية عميقة في 1992 فعلا، الـ RATP أعطت لنفسها هوية مرئية جديدة باستبدال شعارها المتكون من تسلسل حروف ذات لون أزرق معدني بشعار يمثل دائرة مفتوحة يخترقها خط منعطف يمكن أن يمثل تناويا فهو (La seine)

ووجه بشري، هذا التغيير العميق للهوية المرئية أو بالأحرى إحياء نظام حقيقي للهوية المرئية الذي كان ينقص المؤسسة، ترجم إصلاحات عميقة في المؤسسة طبعها منذ 1989 Christian Blanc يعكس الحالة السابقة، هذا الشعار الجديد لا يترجم تطابق الشعار مع هوية المؤسسة، كما يترجم إرادة طبع في أذهان المستعملين والعمال تمثيلا جديدا لدور كفاءات وقيم المؤسسة.

هذا الشعار يعمل أيضا كصورة لكن هذه الصورة مستعملة بطريقة مختلفة جدا عن الحالة السابقة، يتعلق الأمر قبلا بإعادة تحديد ثقافة تقنية التي عدت لمدة 10 سنوات ثقافة المؤسسة التي كانت بحد الآن مملكة المهندس والميكانيكي كانت الRATP ، تقليديا مرتبطة بعالم الميكانيكا ونفقي ومجهول وقليلا ما يثير للقلق لقطار الأنفاق، فعلا، في قطار الأنفاق تتبدل الأوجه، يقتنعون ولا تبدو أنها استعادت المعاناة إلا عندما تعود إلى سطح الأرض. تشكو الRATP في نهاية 1980 من صورة مؤسسة مرتبطة بعالم لا شخصي (تحوله شبكة إلى مؤسسة بدون

وجه) وتشكو أيضا في الميدان التكنولوجي من حاجز بين شبكة الطرقات وشبكة السكة الحديدية ولا تأخذ دائما بعين الاعتبار توقعات المسافرين، تحديد الهوية البصرية ناتج في هذه الحالة عن مشروع استراتيجي يهدف إلى جعل من ال RATP مؤسسة إنسانية محددة بمنطق الخدمة (وليس بمنطق بيروقراطي)، ونموذج إصلاح عمومي الإصلاح الذي قام به C.Blanc يهدف إلى وضع رؤية قاطعة (وليست هرمية) للمؤسسة بغلق وحدات على قياس الإنسان، وإلغاء الثنائية بين شبكة الطرقات وشعار سكة الحديدية، وإظهار بأنها أصبحت حقيقة مؤسسة عمومية في خدمة الشعب.

هذا التغير يعني أنها تحولت من مؤسسة نقل إلى مؤسسة خدمات تعني باهتمامات المسافرين، التغيير التنظيمي مرتبط أساسا بتغير مشروع المؤسسة عندما شرع في هذه التغيرات، تعلق الأمر بإعطاء المنظمة وجها ليس بالأمر المدهش أن المؤسسة اختارت وجها يعلن مثاليتها وعن أنت توجهت نحو المسافرين يلعب هذا الوجه وظيفة تأثيرية واضحة

جدا، يرمي إلى طبع في أذهان المسافرين شكل جديد للمؤسسة، ثمرة مشروعها الاستراتيجي الذي يبين العصرنة العمومية وأمر أن المؤسسة هي مؤسسة إنسانية أي مؤسسة إنسان لإنسان.

من خلال هاذين المثالين نرى طريقة في إعداد الشعار كتوضيح لبرنامج في حالة Larousse ، يوضع التركيز على الوظائف التعبيرية والمرجعية : يتعلق الأمر بالتعبير بالطريقة الأكثر وضوحا وبساطة ممكنة لبرنامج القاموس، يدعى الشعار لنفسه صورة طبيعية للمؤسسة، يشارك بطريقة تمثيل شرعية الشعار يمثل بيانا للمرسل، في حالة RATP يضع التشديد على الوظائف التأثيرية والمرجعية، الشعارية يمثل بيانا للمرسل إليه.

في حالة RATP يقع التشديد على الوظائف التأثيرية والمرجعية، الشعار يمثل بيان للمرسل إليه، يتعلق الأمر قبل كل شيء طبع في أذهان المسافرين البرنامج الاستراتيجي الجديد للمؤسسة لتبيين لهم خاصة أنها تتوجه نحوهم وتأخذ توقعاتهم بعين الاعتبار تحت مقياس آخر، الشعار سبق البرنامج الاستراتيجي، مما يمكن أن يغلق فجوة بن الشعار ومستعملي

RATP، وهذا التقديم يحيل إلى سجل الإقرار الشرعي، لأنه ليس شرعيا، ولكن بما أنه جاوز التمثيل الذي يتصوره المسافرين للمؤسسة يجب تبريره وشرحه حتى يكون مقيد كصورة تمثيل للمؤسسة، ضرورة الإقرار الشرعي هذه تحيل إلى استعمال " أشباه نصوص " بهدف شرح الشعار أي رد شرعية الصلة بين الدال والمدلول في أذهان المرسل إليهم " أشباه النصوص " هذه قد تكون اسم المؤلف، عنوان كتاب، مقدمة، أمثلة، في حالة الشعار أشباه النصوص قد تكون S.Logan مثلا لRATP ، كان هذا انطلاق شعار RATP سنة 1992، خطابات اشهارية، رسائل إعلامية، هذه النصوص التي تحيط بالشعار هدفها تبريره والاعتراف أو الإقرار بشرعيته وجعه حاضر لدى المرسل إليهم.

الشعار كنظام تحديد هوية :

مفهوم النظام:

النظام هو من الناحية البنيوية، ترتيب ذو معنى لعناصر حسب نوعين من القواعد: Paradigmes من جهة أخرى، مبنية على تعاكس واستبدال العناصر ومن هنا يمكننا القول شرعا

أن الشعار يماثل نظاما، إذا علمنا أنه يجمع عدة عناصر مرئية وخطية حسب علاقات Syntagmes وParadigmes .

في هذا المنظور الذي يفترض اعتبار الشعار كعملية تصويرية دالة، فهو إذن لا يمكن أن يعتبر كرمز بسيط، بل بالعكس كمجموعة من سمات مرئية مشخصة تتفاعل فيما بينها ولا تعطي معنى إلا بداخل نظام، وهكذا غما يعطي معنى في الشعار ليس تجميع وحدات متفرقة ومستقلة (الشيء الذي يفرض تثبيت هذه الوحدات) ولكن مجموعة من الوحدات متعلقة ببعضها البعض تصبح لها معنى من خلال العلاقات الوظيفية التي تمت فيما بينها.

بتعبير آخر الشعار ليس مجرد رمز بسيط وإنما نظام حقيقي إنه تماما هذا المرور من الجوهر إلى الوظيفة هو الذي يسمح بفهم الشعار في منظور الهوية الذي يشغلنا، قد يصبح الشعار رمزا لهوية علامة أو منظمة إلا في حالة عندما يستطيع أن يؤمن الاستمرارية المرئية المكانية والزمانية لهذا النظام في آن واحد، وهكذا في توسع سلسلة يرمي إلى خلف منتوج جديد بدون

سكر، جديد كوكا كولا الرمز اللوني للمنتوج الجديد Dret) cola) يعكس الرمز اللوني للمنتوج الأصلي الأول (Cola) ، هذا للرمز اللوني لإدماج منتوج جديد في سلسلة وضح رؤية قياسية للهوية المرئية تعمل لتكيف تنظيم المتغيرات الفنية للعلامة حسب المنتوجات وأيضا حسب البلدان. إن حمل Coca cola للرموز المرئية يسمح أيضا للتعرف عليها تلقائيا في البلدان الأخرى.

إن المتغيرات الفنية وأوائل حروف الأسماء تسمح بالتغير السريع رغم الحاجز اللغوي، وهكذا يحمل رموز الهوية المرئية (Coca Cola) تسمح بتوسيع نشاطات العلامة المتناسق وسهل التعرف في الأبعاد الزمنية (تطور سلسلة المنتوج) والمكانية (تطور الجغرافية والثقافة لترويج المنتوج)، عندما يوضع الشعار كنظام، يمكن إذن أن تعني أن طبيعة تمثل بنموذج جسم الإنسان منفرد ومتصل في آن واحد.

3.الخصائص البصرية للشعار

3. 1. البساطة Simplicité :

لا يعتبر الشعار إشهارا، ولا قصة، ولا حكاية، وإنما هو التركيب للعلامة البصرية وذلك ليسهل رؤيتها حتى تكون محفوظة ومعروفة، فالشعار إذن يقتضي البساطة[4] حتى يكون تأثيره قويا ولتكون الرسالة الإشهارية أكثر سهولة وتطابقا، وبالتالي تحقق الهوية. فالبساطة في الشعار تلعب دورا فعالا في طمأنة المتلقين والمشاهدين والزبائن، فعكس البساطة التعقيد الذي يعتبر هزيمة وانهيارا يعود بالسلب على العلامة البصرية[5].

3. 2. التأثير L'impact :

إن التأثير[6] لدى الشعار ذا بنية أساسية ونوعية مهمة، فغالبا ما يكون لديها القليل من الوسائل لنشر علامتها البصرية ونقلها وإبلاغها، فالمؤسسات متعددة الجنسيات لديها أيضا

---

[4]http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

[5]هربرت – شيللر: الإتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة د.وجيه سمعان عبد المسيح المطبعة المصرية العامة للكتاب 1993 ص 37

[6] http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

الوسائل للتأثير والدخول في روح المستهلكين، وذلك بمساعدة كبيرة من الإشهار.

3. 3.المعنىLe sens: :

إن الشعار الجيد هو الذي يحمل معنى[7] ويتضمن رسالة، يكون بسيطا ومعبرا، فمعنى رسائل الشعار تسير على الأقل بطريقة مقترحة أو رمزية، ومعروفة لدى العلامة البصرية، فكل علامة تجارية تتميز بنشاط زبائنها ومحيطها وخصوصيتها، فهي حاملة لمعنى ورسائل ونوعية، التي لا تطلب إلا أن تكون منشطا ومحركا لأي نشاط، لأن الشعار يعتبر عنصرا مهما في إبراز هوية العلامة البصرية وذلك بإبراز صورتها الايجابية[8].

3. 4.الاختراقLa pertinence: :

إن الشعار الجيد لابد أن يأتي مخترقا[9] للأفكار وهذا يعني تسلله إلى العقول وتفكير القراء والزبائن والمشاهدين وتعتبر هذه الأخيرة واحدة من القواعد الكاملة والمطلقة. أما بيانيا

---

[7] http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

[8] Bernard cocula, claudepeyriutet/ Sémantique de l'image, paris, librairie delygrave, 1986 P24

[9] http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

فالشعار لا ينقل فقط صورة أو رسالة إيجابية للعلامة البصرية ولكن لابد أن تكون هذه الصورة موافقة للهوية البصرية. وإن استعمال الشعار للأسلوب التكنولوجي يجب أن يكون موافقا وملائما لأي علامة البصرية[10].

3. 5. الشخصيةLa personnalité: :

ينجذب الناس عموما إلى الشخصيات[11] القوية دون الشخصيات الضعيفة وهو نفس الشيء بالنسبة إلى العلامة البصرية والشعار. إن العلامة البصرية في الشعار الذي يعبر عنها نظريا بطريقة بسيطة ومعبرة، وحتى السلبيات في بعض الأحيان تصبح مفيدة إذا علمنا كيف نرجعها إيجابيا، مشوقة و جذابة.

إن الخدمة المهمة التي تميز العلامة البصرية عن غيرها من العلامات المنافسة قد تكون إحدى النقاط المدونة في السجل التجاري وأحيانا هذه الميزة الصغيرة والتي تبدو تافهة تعطي للمخطط فكرة معبرة وجذابة لتشكيل الشعار. كلما كانت شخصية الشعار قوية ومقنعة، كلما كانت العلامة التجارية

---

[10] Phillipe Breton /Serge Proulx : l'Explosion de la communication édits Casbah Alger 2000. P. 244

[11] http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

متميزة عن غيرها من العلامات المنافسة، وبالتالي يكون التعرف عليها وترسيخها في الذهن سهلا، وكذلك استخدام الشعار مستقبلا يتطلب الأصالة، فالأصالة لا تكون ضارة للوظيفة، و الشعار الجيد هو الشعار المفهوم والمقروء وهو ذلك الشعار الذي يمثل في كل الظروف والأوقات والأزمنة[12].

3. 6. الوظيفةLa fonctionnalité:

إن الشعار ليس دعامة اتصالية، ولكنه يقوم على وضع دعائم ووسائل الاتصال المتنوعة من: فاكس، فاتورات، كراسة، إعلانات، ملصقات بيانات إشهارية، سيارات، ألبسة، تلفزيون، مواضيع إشهارية[13]...

فالشعار الجيد هو الشعار الذي يتكامل بانسجام ويحافظ على مقروئيته وشكله بالنسبة لمستخدميه، ووظيفته[14] تحمل الاستخدامات الكبرى والمتنوعة للشعار أنظمة ذات نموذجين: أنظمة الشكل وأنظمة تكنولوجية، فالشعار يستطيع أن يتكامل

---

[12] هربرت – شيللر: الإتصال والهيمنة الثقافية، ترجمة د.وجيه سمعان عبد المسيح المطبعة المصرية العامة للكتاب 1993 ص 93

[13] طاهر عبد المسلم، عبقرية الصورة، دار الشروق للنشر والتوزيع، ط 01، الأردن، 2002، ص 48.

[14] http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

بانسجام في جل دعائم الاتصال[15] وذلك بالرجوع إلى العلامة التجارية، بخلفية سوداء أو بيضاء أو فوق فوتوغرافية، فدراسة الشعار تكون متكاملة وأنظمة الشكل، فالشعار تكنولوجيا يجب أن تكون له القدرة على إنتاجه فوق الدعائم المختلفة في الأوساط المادية المختلفة[16].

3. 7. الإغراء:

إن العلامة التجارية هي عنصرا مهما في حياة المؤسسات وهدفها ما هو إلا لجلب انتباه الجمهور إليه فقط، فالشعار الجيد لا يكتفي بإبراز برودة فكرة، أو رسالة ما...وإنما يسعى دائما بأن يخاطر بعدم الاهتمام بهدفه، إن فنون التخطيط المحترفة تكون دائما لمعرفة وإيجاد الطريقة المقنعة والحيلة المهمة فقط لجلب انتباه واهتمام القراء وإغراء[17] المستهدفين. ويقسم الإغراء من فكاهة أناقة، غرابة، بساطة وكلها تكون دائما متكاملة بالنسبة للاختيارات المبدعة والمبررة[18].

---

[15] علي محمد شمو : الاتصال الدولي والتكنولوجيا الحديثة – دار القومية العربية للثقافة و النشر 2002 – ص101

[16] Phillipe Breton /Serge Proulx : l'Explosion de la communication édits Casbah Alger 2000. P. 265

[17] http://www.logo.web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

[18] A. Rhodes : La Propagande dans la Second Guerre mondiale, Paris, Presse de la Cité, 1989, P. 26

إن مصمم الشعار الذي يعمل دائما على دراسة الشعار على رأس جمهور متنوع يستخدم الحيل البصرية لإغرائه وجلب انتباهه، فالأفكار الجديدة التي تسعى وتساهم في إرجاع العلامة التجارية تلك العلامة الجذابة والفتانة، المرغوب فيها والوحيدة والتي تساهم في إغراء المشاهدين، تعتبر أفكارا نيرة[19].

4.أهداف الشعار:

الشعار هو التركيب البصري للرسالة الذي يقرر إرسال العلامة التجارية للجمهور.

الشعار يعطي للعلامة التجارية شكل بصري ووجه معروف ومذكور.

الشعار يهدف إلى تطوير اسم المؤسسة والمنتوج.

الشعار لا يستطيع أن يعبر عن كل شيء بل يعبر فقط عن المهم حيث نرى غالبا الكثير من الشعارات المعقدة ولهذا يقوم المؤلف بإشهار وإيداع الكثير من الرسائل، ولهذا فالتأثير يكون منتشرا ومتفشيا والاحتفاظ يكون صعبا.

---

[19] Phillipe Breton /Serge Proulx : l'Explosion de la communication édits Casbah Alger 2000. P. 266

الشعار هو الإمضاء البصري للعلامة التجارية، فهو يوقع كل الرسائل التجارية والإشهارية، فهو الذي يسمح بتعريف الأصل ولا يمكن في كل حالة من الحالات استبداله.

الشعار يقوم بالتعريف بالمؤسسة والمنتوج.

الشعار يسهل مهمة المؤسسة في ترويج السلع وترسيخ علامتها في أذهان الزبائن.

الشعار هو همزة وصل بين المؤسسة و زبائنها.

الشعار وسيلة من وسائل حماية خصوصية المؤسسة لأنه يمثلها.

الشعار يميز منتوج المؤسسة عن المنتوجات المنافسة الأخرى.

استخدام الشعار في العلامة التجارية يسهل تقديم وتسويق السلع الجديدة.

5.التحليل السيميولوجي للشعار النموذج: "شعار جامعة وهران"

1.5. وصف الرسالة:

1.1.5. المرسل: "جامعة وهران"

1.5 .2.الرسالة:

عنوان الرسالة: " **شعار جامعة وهران**"

تاريخ الرسالة: أنجز الشعار بعد تأسيس الجامعة بعقدين ولإلحاح الأساتذة على وضع شعار خاص بجامعة وهران يميزها عن باقي الجامعات، وجاء كهوية بصرية للمؤسسة أي الجامعة. صمم من طرف لجنة علمية متكونة من ثلاثة أساتذة ونوقش في المجلس العلمي للجامعة في التسعينات، وتم توثيقه بعد ذلك **رسميا بموجب مرسوم تنفيذي 253-98 الصادر في 17 أوت 1998 المعدل والمتمم للمرسوم 83-544 الصادر 24 سبتمبر 1983 الخاص بالقانون النموذجي للجامعة.**

يمثل جامعة وهران.

نوع الرسالة:شعار مختلط

شكلها و حجمها: يتمثل شكل الشعار في مستطيل يحتوي على عناصر السفينة على اليمين و العلم على اليسار، والكتاب في الأسفل، والكتابة "جامعة وهران" في الأعلى وفوقه عنصر الحصن، وعلى طرفي هذا المستطيل شكلين

متشابهين يمثلان وهران متقابلان، وشريط منحني أسفل الشعار مكتوب في محتواه: «université d’Oran»

محاور الرسالة:

العنوان وعلاقته بمضمون الرسالة:

العنوان هو جامعة وهران وعلاقته بمضمون الرسالة لتبيين أن الجامعة تنتمي لمدينة وهران.

إحصاء العناصر المقدمة: الشعار النموذج عبارة عن: صورة، و ألوان، و رموز.

الصورة: تتكون من تركيبة من العناصر، تمثلت في الوهران(الأسدان) والحصن، كذلك العلم الوطني الذي يمثل الجزائر، بجانبه سفينة وفي الأسفل كتاب دلالة على العلم والمعرفة وفي أسفل الشعار شريط كتبت فيه عنوان الرسالة بلغة مخالفة وهي اللغة الفرنسية ووضعت هذه العناصر الأخيرة في شكل مستطيل وبجانب ضلعي المستطيل الوهران (الأسدان) في حالة وقوف.

النص: "جامعة وهران" كتب باللون الأسود على خلفية صفراء باللغتين العربية والفرنسية.

عدد الألوان: استعمل في شعار خمسة ألوان تمثلت في: اللون الأصفر، الأسود، الأخضر، الأحمر، الأبيض، وطغى اللون الأصفر على معظم عناصر الشعار.

أهمية السنن والرموز المتقدمة: احتوى الشعار على رمز تمثل في علم الجزائر بجانب السفينة و الموجودة في وسط الشعار كرمز الهوية الوطنية.

مجموعة المحاور و المعنى الأول (المعنى التعييني): من خلال إحصاء العلامات المقدمة في الشعار نجد مجموعة من الأفكار وهي:

العلم الوطني 2.الوهران, 3.الكتاب. 4.السفينة. 5.الحصن 6.الكتابة (جامعة وهران)

ومنه المعنى الأول للشعار هو: وضع الوهران للدلالة على أن الجامعة في مدينة وهران، أما الكتاب يدل على العلم والمعرفة والبحث العلمي، والحصن يمثل المعلم الأثري "سانتا كروز" والاحتلال الاسباني لمدينة وهران، والسفينة تدل على أن المدينة ساحلية وكانت تملك أكبر أسطول وأكبر ميناء في العهد القديم، أما الكتابة للتعريف بالشعار.

2.5 مقاربة سياقية:

1.2.5 السياق من الأعلى: (الرسالة البصرية)

أسباب إنتاج هذا الشعار: إن أي مؤسسة تحتاج إلى رمز يمثل هويتها البصرية، وقد قامت اللجنة باقتراح هذا الشعار، وذلك لحاجتها الماسة لشعار يعرف الجامعة.

من أنجزه وما علاقته بحياته الخاصة: أنجز من قبل اللجنة المتكونة من ثلاثة أشخاص: أستاذان وشخص ثالث مكلف بالبيداغوجية في رئاسة الجامعة وهدف هذه اللجنة التعريف بهذه الجامعة، ووضع هذا الشعار كهوية لها، وباعتبار كذلك هؤلاء الأشخاص في هذه الجامعة ومهتمون بإدارة وأمور الجامعة.

2.2.5 السياق من الأسفل: (الدعاية)

البث: بعد تصميم هذا الشعار من قبل اللجنة العلمية برئاسة رئيس الجامعة آنذاك، ثم أحيل مباشرة إلى وزارة التعليم العالي والبحث العلمي وتم توثيقه وفق مرسوم وزاري، وبعد ذلك انتشر بين مختلف أساتذة الجامعات ثم الطلبة ثم عامة الناس.

3.5 مقاربة أيكونوغرافية:

1.3.5 المجال الثقافي والاجتماعي:

1.1.3.5 الرسالة اللغوية:

العنوان الدال: جامعة وهران

المدلول هي تلك الجامعة التي تتموقع في مدينة وهران أي يمثل الكيان الجامعي.

كتبت هذه العلامة باللون الأسود، أولا لتمييز بين مختلف عناصر الشعار وثانيا لأن اللون الأسود يجلب الانتباه ويساعد القارئ على القراءة والرؤية الجيدة.

كتبت هذه العلامة على خلفية صفراء أولا لأن شكل الشعار ملون باللون الأصفر إذ يتناسب هذا اللون مع الحصن وهذا نسبة للأسبان الذين احتلوا هذه المدينة في قرون مضت ومعروف كذلك أن اللون الأصفر نسبة للون الذهب، فالملوك قديما كانوا يتاجرون في الذهب ويرتدون ألبسة مطرزة بالذهب، إضافة إلى أن الأسبان معروفين آنذاك بتجارة التوابل فكانت القصور تطلى باللون الأصفر. أما الرسالة اللغوية الثانية هي نفسها وكتبت بلغة أجنبية غير العربية لسهولة التعرف على الشعار من قبل الأجانب.

2.1.3.5 الرسالة الأيقونية: يوحي الشعار المعروض بما يلي:

يوحي بقدرة الجامعة بضم مختلف التخصصات وبأكثر قدر ممكن وهذا لتوسعها الكبير في المدينة من خلال فروعها المتمثلة في المعاهد والدال على ذلك هو الحالة التي يتواجد بها الوهران(الأسدان)؛ أي حالة الوقوف، والارتكاز على رجليهم الخلفية على الشكل الوسط خاصة من جهة الكتابة (جامعة وهران)، إذ وضع هذا الشعار سنوات بعد تأسيس الجامعة سنة 20 ديسمبر 1967.

وأصبح هذا الشعار معروف على مستوى دول عديدة من بينها الولايات المتحدة الأمريكية، ووجد رسميا بموجب مرسوم تنفيذي 98 – 253 الصادر في 17 أوت 1998 المعدل والمتمم للمرسوم 83 – 544 الصادر في 24سبتمبر 1983 الخاص بالقانون النموذجي للجامعة.

– فوضع اللجنة العلمية للوهرين في الشعار للدلالة على مدينة وهران، فاسم المدينة "وهران" يحيلنا إلى الأسطورة القائلة أن كلمة وهران مشتقة من كلمة وهران، وهو صغير الأسد وفي المثنى وهران، فمنذ حوالي سنة 900 م كان يوجد أسود في جبل بمنطقة عين تموشنت وعندما تم اصطياد هذه الأسود هرب الوهران إلى هذه المدينة فسميت عليهم وهران.

أما الحصن فيدل على تاريخ المدينة التي تأسست سنة 903 م من طرف الأندلس بمنطقة البرابرة "أزدادج" واحتلت في 17 ماي 1509 م من طرف جيش cardinal ximenes، وذلك بطلب من Pedro navarro وأخذت المنطقة عنوة من طرف santiagoy، حيث قتل 400 مسلم و8000 مسجون ودخل الكاردينال في سفينة هائلة تحمل راية مطرزة بعلامة المسيح « la croix » وبعدها تم تحويل المساجد إلى كنائس، وتم تشييد أماكن العبادة وديرة ومحصنات وظل الأسبان يحتلون المدينة حتى سنة 1708 وبعدها استولى عليها الداي مصطفى بن يوسف وظلت تحت حماية الأتراك لمدة 24 سنة، وفي سنة 1791 وفي سنة 1732 عاد الأسبان ليخرجوا منها نهائيا سنة 1792 وذلك بعد الزلزال الذي خلف 2000 ضحية، وفي سنة 1791 تفاوض ملك الأسبان شارل 16 مع بأي الجزائر لاستلام مدينة وهران وبعدها أصبحت مقاطعة إسلامية ومقر إقامة باي الغرب

أما السفينة فتدل على أن المدينة ساحلية وميناؤها معروف منذ القدم إذ كانت تتقاسم المدينة تجارتها البحرية مع ميناء رشقون وهنين، وهذا في عهد الاحتلال الإسباني إذ كانت

معظم التبادلات التجارية تتركز على التوابل والذهب وكان الميناء معروف بكبر حجمه واتساعه لاستقبال أكبر عدد ممكن من السفن، إذ كان الميناء عبور لمختلف سفن دول العالم باعتباره يطل على البحر الأبيض المتوسط وكانت تدفع غرامات لذلك.

- العلم الجزائري يوحي بأن الجامعة تنتمي إلى الجزائر ووفاء للوطن الجزائر.

- الكتاب يوحي بالعلم والمعرفة والبحث العلمي في جميع المجالات وتسعى دوما نحو تحصيل علمي عال والابتكار والإبداع.

- الكتابة توحي بالتعريف بجامعة وهران.

- ونجد كذلك ركيزتين تمثلت في خطوط سميكة باللون الأسود وتواجد الشعار تقريبا بأكمله فوق هذين الخطين السميكين دليل على أن الجامعة ترتكز على قاعدة صحيحة ولديها دعامة قوية وتخصصات آفاقها في الخارج وتستقطب دكاترة وأجانب.

2.3.5 مجال الإبداع الجمالي في الرسالة:

1.2.3.5 سنن الأشكال: الشعار تحتوي على عدة خطوط تمثلت في:

- خطين عموديين يرمزان إلى تسامي الروع والحياة والهدوء والنشاط.
- خطين أفقيين يرمزان إلى الثبات والتساوي والسلم والأمل.
- والخطين العموديين يرتكزان على الخطين الأفقيين يدلان على النشاط والعمل.
- ونجد خطين مائلين ويرمزان إلى الحركة وعدم الاستقرار.

2.2.3.5 السنن اللونية: يحوي هذا الشعار تقريبا على لونين فقط وهما الأصفر والأسود أما الألوان الأخرى فتتمثل في الأخضر، الأحمر، الأبيض فتخص العلم الوطني والتي تدل على الأخضر: الدفاع والمحافظة على النفس، الحرية والتسامح والخير، أما الأحمر يدل على العاطفة، الرغبة، النشاط والحيوية.

- أما الأبيض يدل على: الطهارة السلام، النقاء والبداية.

أما اللون الأصفر يدل على التحفيز والتهيؤ للنشاط والازدهار والانبساط والانشراح، بمعنى أن الجامعة لها تطلعات وآفاق

ومشاريع في المستقبل وهي متحفزة دائما نحو طريق للمعرفة أوسع وأشمل.

واللون الأسود لتوضيح الكتابة خاصة وأنها كتبت على خلفية صفراء.

– هناك انسجام بين اللون الأصفر واللون الأسود، فاللجنة العلمية استعملت في الشعار إلى حد بعيد لونين فقط حتى يكون الشعار، وغير معقد وسهل للإدراك ولا يشتت العين[20].

3.2.3.5 السنن التشكيلية: التكوين الجيد هو الذي لا يشتت العين من خلال توازن العلامات التي يحتويها الشعار وتكامل معانيها حتى نصل إلى المعنى النهائي ولكي نتعرف إن كان التكوين جيدا أم لا في هذا الشعار سندرس مختلف السنن التشكيلية:

فعندما نقسم شكل الشعار بخطوط أفقية يتوضح لنا ثلاث أقسام:

---

20 النص المقروء والنص البصري وتعددية الخطاب – الخراب الذي فاجأ النص .. ما كان في النص، محمد الجزائري http://saidbengrad.free.fr/ar/artl.htmal

– القسم الأول: الشطر الأول المتمثل في شطري الوهرين والكتابة (جامعة وهران) مع الحصن وهذه العلامات تعتبر علامات مفتاحية ناقصة لإعطاء معنى للشعار.

– القسم الثاني: احتوى على السفينة والعلم الوطني وتعتبر كذلك علامات مفتاحية ناقصة لأنها لا تعبر عن هوية الشعار.

القسم الثالث: يحتوي على علامة واحدة تمثلت في الكتاب وتعتبر علامة مفتاحية ناقصة أيضا لإعطاء معنى للشعار.

أما الشكلين المتمثلين في الوهرين في تلك الوضعية لإظهارهما بشكل واضح.

فالمصمم عمل على جميع الأقسام المذكورة وتركيب علامات الشعار بهدف إنتاج معنى له.

4.5 المقاربة السيميولوجية[21]:

1.4.5 مجال البلاغة والرمزية في الرسالة:

1.1.4.5 العلامات البصرية التشكيلية: لا يوجد علامات بصرية تشكيلية، فالبلاغة الرمزية من البلاغة المتواجدة في

[21]Laurent gervereau/ voir comprendre analyser les images, Paris, Edition, découvert, 1994, p 45.

الشعار تدل على البساطة والوضوح، فهذه الكتابة ترمز بصفة مباشرة على أن الجامعة في مدينة وهران.

2.1.4.5 العلامات البصرية الأيقونية: من أوجه البلاغة التي استخدمت في الشعار ما يلي:

مجاز مرسل: بحيث جزء يعبر عن الكل بمعنى أن الكتاب المفتوح يعبر عن الجامعة وعن تخصصاتها المختلفة والشعب الموجودة بها[22].

– العلامات البصرية المختلفة: استعملت بعض ألأوجه البلاغة في رسالة لغوية ورسالة أيقونية وتمثلتا في: – التكرار: ويظهر من خلال تكرار صورة الأسد مرتين من جهة اليمين ومن جهة اليسار وكذلك تكرار لعنوان الشعار بلفتين مختلفتين: العربية والفرنسية.

3.1.4.5 دراسة وصفية لمختلف التصورات التشكيلية للشعار:

إن محاور هذه الرسالة ارتكزت على أرضية أساسية وتعتبر المحور العام لهذا الشعار، وللأسف الشديد **قد أخذت من**

---

[22]Ronald barthes, l’obvie et l’obtus, essais critiques III ed : du seuil, 1982, p 45.

العلم الاسباني الحالي إذ تتموضع عليه معظم العناصر الأخرى للشعار، فالمصممون شكلوا المستطيل حتى يضموا كل العناصر إليه.

نقسم المحور العام إلى أربعة أقسام:

– القسم الأول: تمثل في الحصن أو تاج الحصن **الذي أخذ هو أيضا من العلم الاسباني الحالي.**

ووضع هذا الشكل نسبة إلى سانتا كروز المتواجدة في وهران.

القسم الثاني: جاء فيه عنوان الشعار وشغل معظم فروع القسم، وجاءت الكتابة بالخط الكوفي القريب من الخط الأندلسي.

القسم الثالث: انقسم إلى جزأين جزء يميني وجزء يساري، الجزء اليميني وضعت فيه السفينة والجزء اليساري وضع فيه العلم الجزائري.

أما القسم الرابع فترك بحجم كبير للكتاب.

من خلال شكل الشعار نلاحظ أن القسم الأول والثاني وضعا بنفس الحجم والثالث والرابع بنفس الحجم وكان الثالث بأكبر حجم وهذا لتقسيمه إلى فرعين.

– المحوران الثانويان: تمثلا في الوهران في حالة وقوف بأفواه مفتوحة لاهثة وألسنة بارزة دلالة على التأهب للانقضاض على الفريسة، والاستيلاء على المدن والبلدان المتوسطية، يختلف تماما عن أسود وهران التي هي جالسة بلطف على أبواب وهران، وهذين الوهرين يمثلان الوهر الموجود في العلم الإسباني للجمهورية الأولى (74–1973).

* تركب حجج تمثلت في وضع الوهرين للتأكيد على مدينة وهران وكذلك بهدف التعريف بتاريخ وهران وأن الأشياء التي تتميز بها عن غيرها من بلدان الجزائر.

* تطبيق محور التأكيد المدعم من خلال تكرار العنوان بلغتين مختلفتين.

* تركيب حجج حول تاريخ هذه المدينة وتمثل كذلك في التاج أو الحصن الذي تعرف به هذه المدينة "سانتا كروز".

* كذلك وضع السفينة الذي يبين بأن هذه المدينة ساحلية

* تدعيم الموضوع باستعمال قيم وطنية تبين الانتماء إلى البلد، تمثل في العلم الجزائري.

* جاءت البلاغة في تركيب الحجج بالنسبة لتاريخ هذه المدينة أكثر من تمثيلها للجامعة ككيان، إذ العناصر التي تمثل المدينة أكثر من تلك التي تمثل الجامعة.

- فالمصمم لم يضع أدلة وحجج مبرزة للجامعة أكثر من تاريخ المدينة.

5.1.4.5 المعنى التقريري والمعنى التضميني الثاني:

إن مصممي هذا الشعار لم يقترحوا معنى أو تفسير مخالف للمعنى التقريري، فتفسير الشعار كان واضحا بالنسبة لهم، أن الوهران يمثلان أكثر مدينة وهران، بالإضافة إلى التاج أن الحصن للتذكير أن هذه المدينة ساحلية وذات تبادلات تجارية منذ القدم وأن العلم الجزائري للتبيان أن هذه الجامعة المتواجدة في مدينة وهران تنتمي إلى بلد الجزائر والكتاب يدل على المعرفة والعلم أما الكتابة "جامعة وهران" لإعطاء عنوان لهذا الشعار الذي وضع كهوية بصرية لجامعة وهران

- لا توجد تفسيرات أخرى.

6.1.4.5 الحوصلة وتقييم شخصي:

يمثل هذا الشعار الهوية البصرية لجامعة وهران في نظر مصمميه، والسواد الأعظم من المسئولين والمسيرين

للجامعة، ولكن حسب تحليلنا لهذا الشعار ومقاربته بطريقة علمية دقيقة، توصلنا إلى نتائج جد مدهشة، بحيث أن هذا الشعار ما هو إلا عملية قص ولصق من العلم الإسباني سواء في شكله الأول علم الجمهورية الأولى (74–1973)، أو العلم الحالي، أخذ المصممون الحصن والمستطيل من العلم الحالي، والأسد من علم الجمهورية الأولى، وأن هذا الشعار يمثل الجانب التاريخي للمدينة أكثر من تمثيله للجانب الأكاديمي، وذلك في كون الشعار يحتوي على عناصر كان لا داعي لتوفرها في الشعار كالسفينة والحصن، فهي بذلك تغير من معنى الشعار، وأنه لا يناسب الجامعة فهو ملائم أكثر للمدينة، بمعنى أن الشعار ليس شاملا في معناه ودلالته، ولا من الناحية التعيينية وأن لو نزعنا الكتاب والكتابة يصبح الشعار يحيل إلى معنى آخر غير شعار الجامعة. وأن هذا الشعار لا يعكس وجهة هذه المؤسسة وصورتها الذهنية لدى المتلقي. لأنه تركيب معقد، ولا يتميز بالبساطة وذلك ليسهل رؤيتها وقراءتها، فالشعار إذن يقتضي البساطة[23] حتى يكون تأثيره قويا ولتكون الرسائل الإشهارية

---

[23] http://www.logo.on Web : pourquoi un bon logo ?(بتصرف)

أكثر سهولة وتطابقا، وبالتالي تحقق الهدف، فالبساطة في الشعار تلعب دورا فعالا في طمأنة المتلقين والمشاهدين والزبائن، فعكس البساطة التعقيد الذي يعتبر هزيمة وكسرا وانهيارا يعود بالسلب على العلامة البصرية، وكما قيل إذا عرف السبب بطل العجب. إن اللجنة المكلفة بتصميم هذا الشعار، نجد أن المشرف الأول عليها مرجعياته العلمية المباشرة الأدب الاسباني.

خاتمة

يمكن أن في النهاية، نعتبر أن الهوية المرئية تتصرف تحت عملية Bricolage ، الذي يعتبر عملة خاصة (خلق الجديد مما هو قدم) من خلالها يكتسب النظام ويحتفظ بهوية مؤقتة بتغيره (بالاكتساب، باستعمال أو تبديل بعض وحدات النظام)، إذا اعتبرنا الشعار كنظام وصل متغيرات فنية، من الممكن إذن تطور يستمر في الزمان نظام هوية مرئية كعملية Bricolage يسمح بتكيف سمات العلامة أو المنظمة مع تطورات الأشخاص، المشاريع، مدى الإرادة، لما لا نعتبر أن المؤسسة بالتلاعب بالتغيرات الفنية لشعارها، تلجأ إلى Bricolage لتقول شيئا ما ؟ إن الشعار إذا ما نزع من طرف المسر ليعبر عن تطور برنامج أعمال أو من طرف المرسل إليه ليجعلوه يتناسب مع أفق توقعاتهم يحيل ذلك نوعا ما إلى Bricolage، أي خلق معنى بإعادة تنظيم عاقات ذات معنى بين عناصر متواجدة قبلا.

يمكن أن تكون هذه العملية في بعض الأحيان من فعل جمهور المنظمة يهدف تحويل المعنى للشعار وهو التبليغ، إن التطور الممكن للثوابت الفنية التي يمكن أن تنسق وتشكل بكل راحة، تسمح تبين استعمالات ومجالات التطبيق لهذا الرمز، تصميم الشعار كنظام حقيقي للمعنى يناسب خاصية توسع بما أن الشعار يمثل جوهر متطور، من جهة أخرى يمكن للشعار أم يمثل ليس فقط علامة وحيدة ولكن سلسلة من المنتوجات أو مجموعة فروع المؤسسة، أين تكمن ضرورة وضع شعار لا كمجموعة عناصر ثابتة بل بالعكس كنظام يعطي معاني، أي مجموعة عناصر مرتبطة ببعضها البعض ومتطورة : مثال ما هي عن هذه الفكرة، يقدمه تعبير شعار IBM تصور Paul Land (الذي هو أيضا مصمم شعار IBM) ومستعمل في حملة لوحات اشهارية.

هذا الشعار قابل للقراءة وللتعرف مع أنه تحول إلى لغز بالصور eye (عين) Bee (نحلة) وحرف M ، تسمح بعملية إعادة التركيب السمعي، عملية التعرف على هذا الشعار مسموحة

أيضا الثوابت الفنية : بنية ثلاثية، نظام خطوط، طوبوغرافيا خاصة (يقال لها طوبوغرافيا مصرية) واللون الأزرق، وهكذا حتى ولو أن مبدأ التغير أدخل على الرمز الأصلي، التعرف على هذا الشعار لا تزال ممكنة لأن التغير متناسق بما أنه يدخل عناصر جديدة على بنية موجودة من قبل في عبارة أخرى هذا التغير يحترم الأسلوب المرئي لـ IBM .

الفهرس

الموضوع	رقم الصفحة
مقدمة	02
الفصل الأول **الشعار وبعده العلاماتي:**	04
الشعار	05
الشعار كصورة رمزية	07
الوظيفة التركيبية للشعار:	10
الشعار كمادة طوطمية وعلائقية :	12
مفهوم إعادة التقديم / التمثيل :	13
تمثيل وحضور الشعار:	14
التمثيل في مدخل رمزي:	15
الشعار كشكل هوية :	18
الشعار المؤسسة العلامة:	19
الشعار في عملية التواصل :	22
-الوظيفة البصرية:	23

الوظيفة التعبيرية :	24
الوظيفة المرجعية :	25
الوظيفة التأثيرية :	26
الوظيفة الشاعرية :	26
الوظيفة اللغوية:	27
الشعار في نموذج التواصل :	27
الشعار كقصة للهوية التنظيمية :	29
الرسم :	31
الترميز :	32
الضجة :	33
الشعار كسرد لحكاية:	39
الفصل الثاني **أنواع الشعارات**	43
تصميم الشعار وإدارة نظام الهوية مرئيا:	44
إعداد الشعارات كعملية المساعدة	45

في الإنتاج:	
مراجع هوية المؤسسة:	47
أفق التوقعات:	47
اتفاقيات التمثيل الموجود:	48
المراحل الكبرى لإعداد نظام الهوية البصرية: 1/ تحليل نظام الهوية المرئية: 2/ تحليل الشعار والنظام المرئي لقطاع النشاطات عند المنافسين:	49
استمرارية :	51
تكيفها :	52
طبعة على جميع الدعائم:	52
وضع قواعد استعمال الشعار: الاتفاقية الشكلية:	53
ثمن الشعار:	55
دراسات قياسية للشعار:	56

دراسات الانتماء: دراسات الاحتفاظ في الذاكرة: دراسة التداعي:	
أنواع الشعارات:	57
الشعار اللغوي:	58
الشعار الصوري أو الايقوني:	59
شعار على شكل تخطيط بياني:	60
شعار مكعب التصميم :	63
النوع الثالث والأخير:	65
شعار المختلط:	66
الشعار الشرعية والإقرار الشرعي:	68
سجل الشرعية :	69
سجل الإقرار بالشرعية :	71
الشعار كنظام تحديد هوية: مفهوم النظام:	75
الخصائص البصرية للشعار.	78

3. 1.البساطة Simplicité :	
3. 2.التأثيرL’impact:	78
3. 3.المعنىLe sens:	79
3. 4.الاختراقLa pertinence:	79
3. 5.الشخصيةLa personnalité: :	80
3. 6.الوظيفةLa fonctionnalité:	81
3. 7.الإغراء:	82
أهداف الشعار:	83
التحليل السيميولوجي للشعار النموذج: "شعار جامعة وهران" 1.5. وصف الرسالة: 1.5. 1.المرسل: "جامعة وهران"	84
2.5 مقاربة سياقية:	87
3.5 مقاربة أيكونوغرافية:	88
4.5 المقاربة السيميولوجية	95
خاتمة	102
الفهرس	105